

Trabajo Fin de Grado

TURISMO IDIOMÁTICO: El español, un recurso más para ampliar la oferta turística de Zaragoza

Autor

Lay Dugar Fonseca Roa

Directoras

Carmen Aznárez Alonso
M^a Soledad Del Campo Millán

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza
2015

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
1. METODOLOGÍA	3
1.1. Enfoque cuantitativo utilizado	3
1.2. Enfoque cualitativo utilizado.....	3
1.3. Problemas surgidos	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. El Turismo idiomático y el español	5
2.2. Marco normativo	6
2.3. Datos de la oferta	7
2.4. Datos de la demanda	11
2.5. Promoción y comercialización	15
3. ESTUDIO DE CASO: EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ZARAGOZA .	18
3.1. Situación actual	18
3.2. Análisis DAFO de la ciudad.	21
3.3. Propuestas y mejoras.....	24
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	35

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se comenzó a elaborar a partir del mes de febrero de 2015 hasta el mes de junio del mismo año. En él, expongo un análisis sobre el turismo idiomático en España, al igual que el caso práctico de la ciudad de Zaragoza para posicionarse como uno de los destinos de referencia en la enseñanza de la lengua española para extranjeros en nuestro país.

Para la realización de este trabajo utilizo los diversos contenidos vistos durante los cuatro años de estudio en mi carrera universitaria al igual que diversas fuentes de información y medios audiovisuales.

También detallaré todo lo referente a la situación actual de este subsegmento turístico aportando datos de diferentes informes y estudios realizados por FEDELE (2009-2012), el Instituto de Turismo de España (2008), Zaragoza Turismo (2014), entre otros.

Como objetivo general pretendo dar a conocer la importancia del turismo idiomático, relativamente reciente en nuestro país, a los diferentes agentes públicos y privados implicados; para ampliar la oferta turística en la ciudad de Zaragoza y así, la ciudad pueda posicionarse como uno de los destinos de referencia en la enseñanza de la lengua española para extranjeros en España, a nivel internacional.

Como objetivos específicos mi intención es:

- ❖ Exponer las características más importantes del sector en nuestro país.
- ❖ Analizar y dar a conocer la oferta y demanda del turismo idiomático en España, así como los datos más relevantes.
- ❖ Analizar la promoción y los diferentes canales de comunicación que se emplean para presentar la oferta en el sector.
- ❖ Mostrar cuál es el perfil del turista idiomático que compone la demanda del sector.
- ❖ Gracias al estudio de caso, conocer cuál es la situación actual de Zaragoza frente al segmento del turismo idiomático.
- ❖ Por medio de un análisis DAFO de la ciudad de Zaragoza en el segmento del turismo idiomático transmitir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la ciudad para conocer el procedimiento a seguir en la búsqueda de una oferta turística más diversa.
- ❖ Proponer diversas mejoras y medidas para implantar en el sector turístico idiomático.

1. METODOLOGÍA

Para elaborar mi trabajo de investigación empleo tanto un enfoque cuantitativo como un enfoque cualitativo por medio de la consulta de diferentes fuentes secundarias de información, datos estadísticos, sitios de internet, vídeos, encuestas y otros artículos relacionados con el turismo idiomático en nuestro país.

Así mismo, he podido contactar y reunirme con Pilar Chueca, Responsable de los cursos de español como lengua extranjera de la Universidad de Zaragoza, Ricardo Duerto, Jefe del Departamento de Español en la Escuela Oficial de Idiomas nº 1 de Zaragoza y Marcos Ferrer, consultor turístico del proyecto "Hola Club"; Todo ello para obtener toda la información necesaria sobre precios, cursos y otros datos complementarios a mi tema de estudio.

A continuación expongo y preciso tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, de los cuales me sirvo para la realización de mi trabajo:

1.1. Enfoque cuantitativo utilizado

En este trabajo he empleado una metodología cuantitativa por medio del análisis de fuentes de datos estadísticos como: la encuesta de gasto turístico (EGATUR) y el Estudio sobre el Turismo Idiomático en España que nos muestra el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, 2008), encuestas realizadas por I. Piédrola y C. Artacho, ambos de la Universidad de Córdoba (2011), el informe 2014 El Español: Una lengua viva del Instituto Cervantes (2014) y el informe anual 2014 proporcionado por Zaragoza Turismo.

1.2. Enfoque cualitativo utilizado

Desde el punto de vista cualitativo, he utilizado y analizado otras fuentes secundarias de información de I. Piédrola, C. Artacho (2011) de la Universidad de Córdoba y J. Pardo (2011) de la UNED que han empleado entrevistas y grupos de discusión. Así mismo he analizado e incluido en mi trabajo otros estudios como el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España realizado por FEDELE¹ (2009-2012), el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016 de la Junta de Castilla y León (2013), el Plan estratégico del turismo idiomático en Andalucía por CEA (la Confederación de Empresarios de Andalucía) y Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía (2010), el Estudio sobre el Turismo Idiomático en España por el Instituto de Turismo de España (2008) y el Informe anual 2014 de Zaragoza Turismo (2014).

¹ FEDELE es la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros la cual está integrada por seis asociaciones y noventa escuelas de español, repartidas en las principales provincias de referencia en turismo idiomático en España. Ver anexo nº 1

Por otra parte, he consultado varias páginas de internet de los diferentes agentes que promocionan y componen la oferta turística idiomática en nuestro país y en la ciudad de Zaragoza: Las Escuelas de Idiomas de Zaragoza (s.f.), Los Cristianos (2014), Las Palmas de Gran Canarias (s.f.) y Cáceres (2005-2015), El Instituto Cervantes (1991-2015), la Universidad Internacional Méndez Pelayo (2013), Zaragoza Turismo (s.f.), Eurocentres (s.f.), ESIC Idiomas (2011), Idiomas Iberlingva (2015), Inlingua Zaragoza (2013), CESTE (s.f.), Sureuropa (s.f.), Enseñalia (2015); Además de consultar folletos de los cursos de español para extranjeros de la Universidad de Zaragoza (2014-2015) y Cursos de idiomas en el extranjero de Astex (2014) y School Travel (s.f.), de escuelas privadas.

1.3. Problemas surgidos

Al comenzar con la elección del tema pensaba que no iba a disponer de suficiente información para realizar mi trabajo. Sin embargo al buscar más en profundidad sí que pude obtener información variada en las bases de datos (Biblioteca Unizar, Dialnet, Google Academics) propuestas en mi universidad, además de otros documentos y folletos facilitados por mis tutoras.

Una vez recopilados los documentos he obtenido bastante información, que he tenido que seleccionar para presentar mi trabajo final, pero me he encontrado que algunos de los datos no están lo suficientemente actualizados debido a que no hay estudios sobre turismo idiomático más recientes y muchos de estos últimos han tomado como referencia estudios anteriores.

En cuanto a la información relacionada con la ciudad de Zaragoza, esta es prácticamente escasa. No hay ningún informe o estudio disponible sobre este subsegmento turístico, por lo que he tenido que ponerme en contacto con algunos de los responsables de los agentes que componen la oferta turística idiomática en nuestra ciudad como la Universidad de Zaragoza y la EOI nº 1 de Zaragoza, para obtener más información en profundidad.

2. MARCO TEÓRICO

En España, la enseñanza del español era considerada sencillamente como una actividad educativa pero progresivamente y gracias al crecimiento potencial que genera, la situación ha cambiado. Los estudios sobre este mercado empezaron en el año 2000 (Instituto de Turismo de España, 2008) sin embargo, siguen siendo escasos.

A continuación se menciona una definición de *Turismo Idiomático* junto a la importancia que tiene el español como idioma a nivel mundial, así como su importancia para el mundo del turismo:

2.1.El Turismo idiomático y el español

Se puede definir el turismo idiomático como “Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (OMT, 1991 y TURESPAÑA, 2008 apud. Piédrola y Artacho, 2011, p.2).

El Instituto de Turismo de España (2008) destaca que el número de turistas idiomáticos en nuestro país ha crecido considerablemente pasando de los 85.000 en 1995 y de los 130.000 en el 2000 a los 237.600 en el 2007, lo que representa un incremento constante, entre el 7% y el 9% anual.

Actualmente el turismo idiomático en nuestro país es considerado como un segmento turístico dentro del turismo cultural. Por el contrario, países como Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos han potenciado el turismo idiomático desde hace años y lo incluyen dentro de su oferta turística (Pardo, 2011).

Por otro lado, hay que resaltar que el idioma forma parte del patrimonio histórico de las ciudades pero además es el pilar principal del producto turístico en este sector, por lo que es un recurso vital.

Es importante señalar que tras el mandarín, el hindú y el inglés, el español es el cuarto idioma más hablado en el mundo. Así mismo, es la única lengua en 18 países, cooficial en otros 3, el segundo idioma que más se estudia a nivel mundial y como vehículo de comunicación internacional y el tercero en temas políticos, económicos y culturales (FEDELE, 2009-2012).

Sin embargo, más recientemente la cifra del número de personas que hablan español en el mundo ha venido aumentando; El Instituto Cervantes (2014) destaca que en la actualidad la cifra supera los 548 millones de personas, incluyendo unos 470 millones cuya lengua materna es el español, unos 20 millones de estudiantes de español como lengua extranjera y el resto (58 millones) cuyo nivel de competencia es muy básico.

Además el español es el segundo idioma que más se usa en Facebook y Twitter, las dos redes sociales más importantes del mundo. Y hay que destacar que en Londres o Nueva York, ciudades principalmente anglófonas, el español es la segunda lengua más utilizada en Twitter (Instituto Cervantes, 2014).

2.2. Marco normativo

El Instituto de Turismo de España (2008) destaca, en materia educativa, que el marco normativo general con formación reglada afecta únicamente a los centros de enseñanza reconocidas oficialmente y a las EE.OO.II.² (Escuelas oficiales de idiomas) quienes a su vez emiten el único título oficial de formación reglada del español como lengua extranjera (ELE), de esta forma se excluyen los centros de idiomas privados.

Las EE.OO.II dependen de la legislación de educación autonómica y estatal, al igual que las Universidades³, sin embargo, estas últimas al disfrutar del principio de autonomía se rigen por sus propios estatutos.

En cuanto a la normativa educativa específica con titulación regulada, esta recae sobre el Instituto Cervantes⁴, así como los centros acreditados por el mismo y los diplomas del Grado DELE⁵.

También hay que mencionar el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)⁶, aunque no forme parte de la normativa española, en Europa sí que esta notablemente vinculado al futuro estudio de las lenguas, entre la que se encuentra el español y que siguen varios centros de enseñanza del español, entre los que se encuentran el Instituto Cervantes. Es por eso que si bien no tiene rango de ley en España, es necesario incluirlo para tener una educación dentro de una exigencia legal.

² La Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación (LOE) hace mención que las EE.OO.II. se encargarán de promover el estudio de los idiomas oficiales de los Estados miembros de la U.E., así como de los idiomas cooficiales existentes en el territorio español y además del español como lengua extranjera. (Instituto de Turismo de España, 2008). 24

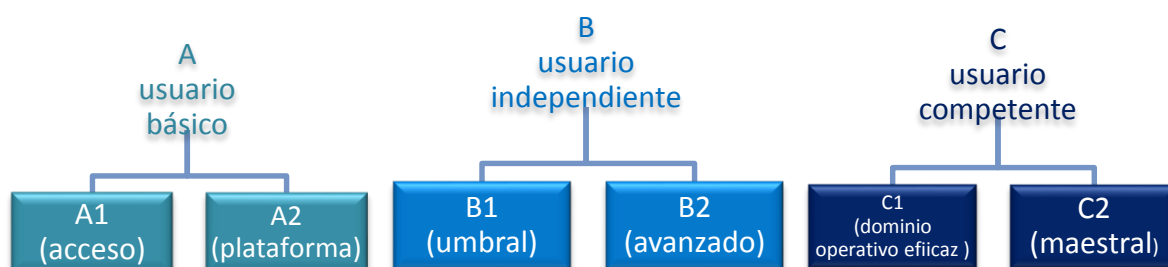
³ En la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU), modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, "uno de los objetivos que guían la reforma es el de potenciar la autonomía universitaria" (Instituto de Turismo de España, 2008, p.25).

⁴ El Instituto Cervantes, creado por España en 1991, es un "organismo público con personalidad jurídica propia que organiza pruebas de verificación en relación al conocimiento del español para obtener los diplomas oficiales del Ministerio de Educación Política Social y Deporte, en los términos que éste regule" (FEDELE, 2009-2012, p.39). Así mismo se encarga de promocionar y enseñar el español y lenguas cooficiales, difundiendo la cultura española e hispanoamericana.

⁵ El Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE) es un título oficial acreditativo del grado de competencia y dominio del español con reconocimiento internacional, el cual se creó por el Real Decreto 826/1988, de 20 de julio, modificado por el Real Decreto 1/1992, de 10 de enero con el propósito de extender el español y nuestra cultura en el exterior. (Instituto de España, 2008). 39

⁶ "El MCER es un documento que proporciona bases comunes para la descripción de objetivos, métodos y procedimientos de evaluación en el campo de enseñanza de lenguas, por lo que puede utilizarse para la elaboración de programas, exámenes, manuales y cursos de formación de profesores en toda Europa. En esencia describe 6 niveles de competencia, lo que hace posible medir el progreso en el aprendizaje y comparar niveles y certificados más fácilmente" (Instituto de Turismo de España, 2008, p.22).

Gráfico 1. Niveles de competencia del MCER



Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Por otro lado, es necesario y obligatorio el visado de estudios para estudiantes procedentes de países sin acuerdos o con acuerdos de supervisión con estancias superiores a 90 días⁷, los estudiantes que no requieren visado se citan en la nota de referencia 7.

2.3. Datos de la oferta

En relación a los principales países que componen la oferta del turismo idiomático en la enseñanza del español encontramos a México y Argentina, como nuestros principales competidores, seguidos por Chile, Costa Rica, Perú y Cuba pero, de manera general, España se encuentra por encima de ellos (Piédrola y Artacho, 2011).

Aunque es difícil conocer con certeza el número total de instituciones y empresas que ofertan los cursos de español, varias investigaciones (Instituto de Turismo de España, 2008; FEDELE, 2009-2012; Piédrola y Artacho 2011; Pardo, 2011) destacan que en España hay 627 centros en donde es posible aprender el español con los cursos que se ofrecen, siendo la distribución existente la siguiente:

- ❖ 53 universidades, tanto públicas como privadas: En el 73% de las universidades españolas se ofertan cursos de español para extranjeros, así como cursos de español especializado en negocios o turismo para estudiantes y profesores. Además las universidades colaboran con otras instituciones para fomentar el intercambio

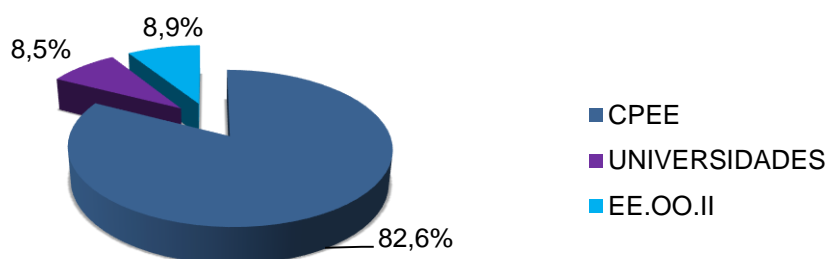
⁷ "No necesitan visado para estancias inferiores a tres meses (en un intervalo de seis), aquellas personas nacionales de alguno de los siguientes países: Andorra, Argentina, Australia, Austria, Brasil, Brunei, Bulgaria, Canadá, Chile, Chipre, Costa Rica, Croacia, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, Estados Unidos, Estonia, Guatemala, Honduras, Hungría, Islandia, Israel, Japón, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Malasia, Malta, México, Mónaco, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Polonia, República Checa, República de Corea, Rumania, San Marino, Santa Sede, Singapur, Suiza, Uruguay, Venezuela, regiones administrativas especiales de la República Popular China de Hong Kong y Macao y aquellos países pertenecientes a la Unión Europea" (Instituto de España, 2008, p.28).

lingüístico con programas tan importantes y reconocidos internacionalmente como Erasmus +⁸ y Leonardo Da Vinci, entre otros.

- ❖ 56 EE.OO.II. (Escuelas Oficiales de Idiomas), que imparten cursos de español para extranjeros.
- ❖ 518 CPEE (Centros Privados de Español para Extranjeros), los cuales tienen gran importancia debido a que representan la mayoría del porcentaje total de la oferta. Sin embargo, aunque el incremento es notable en el sector hace falta mayores medidas en cuanto a control de la calidad de la oferta, en relación a los centros privados por su importancia y porque aún prevalecen criterios empresariales.

Estos centros, de igual manera ofrecen cursos de inmersión lingüística en español durante todo el año en nuestro país (lo cual favorece la desestacionalización), sin embargo es en primavera y verano cuando hay una mayor demanda.

Gráfico 2. Representación en porcentaje de la oferta de enseñanza de español para extranjeros



Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Andalucía, con cerca al 30% del total de la oferta, es la primera Comunidad Autónoma seguida por las comunidades de Castilla y León (16%), Madrid (15,3%) y Valencia (12,8%). A continuación se muestra la distribución de los 627 centros en las diferentes comunidades autónomas de nuestro país.

⁸ Erasmus +: Programa creado por la UE con el fin de fomentar el desarrollo personal de los ciudadanos y sus perspectivas de empleo por medio del apoyo a diferentes sectores (educación, formación, deporte y voluntariado), además de ayudar a más de 4 millones de personas entre 2014 y 2020. Este programa ha sustituido a varios programas anteriores que desde 1987 ha beneficiado a más de 3 millones de estudiantes universitarios con becas de Erasmus (Comisión Europea, 2014).

En el curso escolar 2009-2010, España se posicionó como principal emisor con 31.158 estudiantes y principal receptor con 35.389 estudiantes seguido de Francia con 26.141, Reino Unido con 22.650, Alemania con 22.509 e Italia con 18.137 estudiantes respectivamente (Junta de Castilla y León apud. Eurostat, 2011).

Tabla 1. Distribución de los 627 centros en España

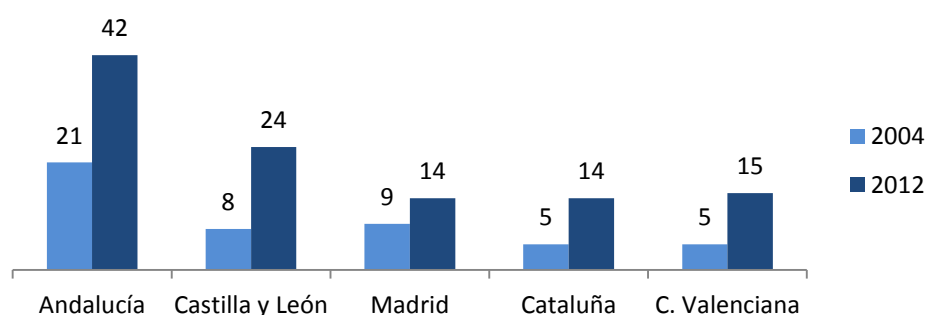
CC.AA.	UNIVERSIDADES	EE.OO.II	CPEE	TOTAL
Andalucía	7	3	137	147
Aragón	1	0	7	8
Asturias	1	0	9	10
Baleares	1	1	10	12
Canarias	1	0	14	15
Cantabria	2	0	6	8
Castilla La Mancha	1	0	4	5
Castilla y León	8	7	56	71
Cataluña	5	26	62	93
Comunidad de Madrid	12	9	77	98
Comunidad Valenciana	4	6	55	65
Extremadura	0	0	3	3
Galicia	3	1	25	29
La Rioja	1	0	4	5
Murcia	3	2	9	14
Navarra	1	0	10	11
País Vasco	2	1	30	33
TOTAL	53	56	518	627

Fuente: Instituto de Turismo de España (2007)

De esos 627 centros, 163 forman la *oferta de referencia*, es decir, quienes desarrollan y compiten con mayor éxito ya que se consideran mucho más especializados en el sector turístico y permiten complementar la oferta con otras actividades y programas.

Dentro de los Centro Privados de Español para Extranjeros, y según datos proporcionados por la Junta de Castilla y León (2013), el número de centros acreditados por el Instituto Cervantes ha aumentado notablemente en las cinco Comunidades Autónomas que más estudiantes reciben. Tal y como se muestra a continuación, algunas comunidades han visto aumentado por dos, incluso por tres en algunos casos, el número de centros acreditados en el año 2012, en comparación con el año 2004.

Gráfico 3. Evolución del número de centros acreditados entre 2004 y 2012

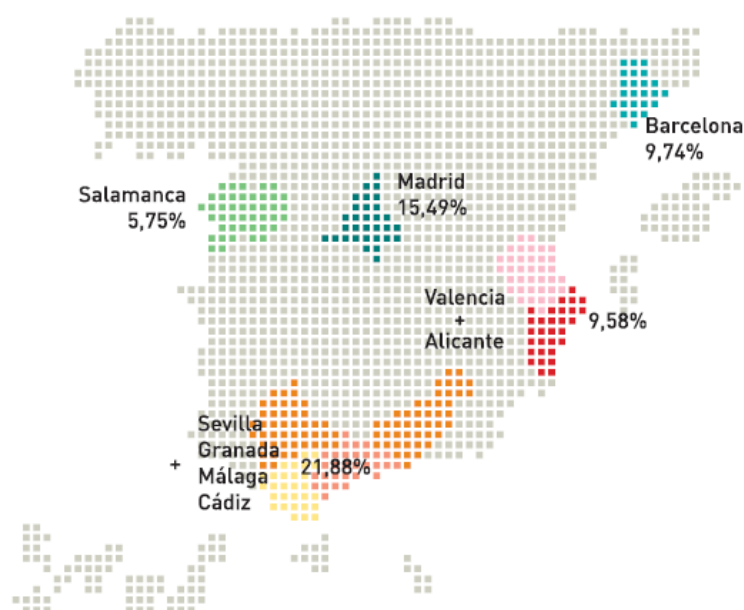


Fuente: Junta de Castilla y León apud. Instituto Cervantes (2012)

Con respecto a las Comunidades Autónomas, señaladas en la tabla 1, que no incluían la enseñanza de español en sus Escuelas de Idiomas en el año 2007 (Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja y Navarra) y según la información consultada en las páginas web oficiales de las EE.OO.II (2015) en la actualidad Aragón, Canarias y Extremadura ya cuentan con un Departamento de español e incluyen el español en su enseñanza.

A nivel provincial, más de la mitad de la oferta total, el 62,4%, en nuestro país está presente en estas 9 provincias: Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz en Andalucía. Barcelona en Cataluña, Salamanca en Castilla y León, Valencia y Alicante en la Comunidad Valenciana y Madrid en la Comunidad de Madrid.

Gráfico 4. Oferta total a nivel provincial en España del total de los centros de español como lengua extranjera



Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

El turismo idiomático tiene mayor repercusión especialmente en las principales ciudades y localidades patrimoniales, gracias a la mayor oferta de centros de enseñanza, atractivos culturales y zonas de disfrute que se ofrecen. Destaca Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla y localidades con menor población y mayor carácter patrimonial como Salamanca, Santiago de Compostela, Granada o Alcalá de Henares.

Ciudades de interior como Segovia, Cáceres, Mérida, Toledo o Cuenca están llevando a cabo diferentes planes para fomentar el turismo idiomático ya que ven una posibilidad para internacionalizarse.

Cuatro ciudades con características muy similares: Sevilla, Granada, Salamanca y Toledo, basan su oferta turística principalmente en la cultura y lo urbano. Tomando como referencia estas cuatro ciudades, para los turistas idiomáticos Salamanca es la ciudad que ofrece un mayor poder de atracción, seguida por Sevilla y Granada y Toledo respectivamente.

De igual manera los diferentes recursos naturales, como sierras, parques naturales o cuencas fluviales, favorecen positivamente la creación de diversos productos turísticos que componen la oferta cultural existente.

Por otro lado, de las encuestas que se han realizado llevadas a cabo por el Instituto de Turismo de España (2008), FEDELE (2009-2012), Piédrola y Artacho (2011) y Pardo (2011) se destaca que los principales servicios que se promocionan dentro de la oferta turística idiomática son el alojamiento y la manutención, al igual que las actividades culturales como visitas, exposiciones y excursiones, y deportivas.

2.4. Datos de la demanda

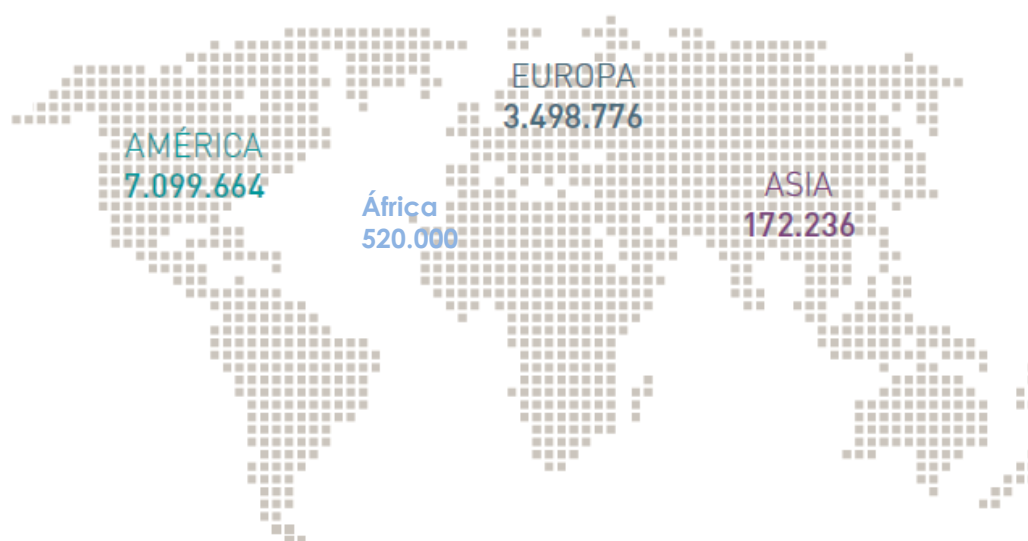
El aumento en la demanda en el aprendizaje del español está igualando o superando, en algunos casos, a otros idiomas como el francés o el alemán en algunos países.

Esto se debe principalmente a que:

- ❖ Otros países han integrado el español en su educación oficial
- ❖ El idioma español se relaciona a grandes aspectos culturales, sociales, históricos, entre otros.
- ❖ Muchos países tienen como primer idioma oficial el español y otros lo tienen como segundo, además es el cuarto idioma más hablado en el mundo por detrás del chino, el inglés y el hindi.
- ❖ Importancia del idioma para las relaciones y negocios en el mercado latinoamericano (Piédrola y Artacho, 2011).

Según el Instituto de Turismo de España (2008) la demanda potencial a nivel mundial es de más de 11 millones de extranjeros que viajan para estudiar español, de los que 750.000 piensan en España como su destino. A continuación se muestra un gráfico con la distribución de los estudiantes por continentes y dos tablas con la distribución de los estudiantes por países en América y Europa:

Gráfico 5. Estudiantes de español por continentes más significativos



Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Tablas 2 y 3. Distribución de estudiantes de español en América y Europa

AMÉRICA 7.099.664	
Brasil	1.000.000
EE.UU	6.000.000
Canadá	99.664

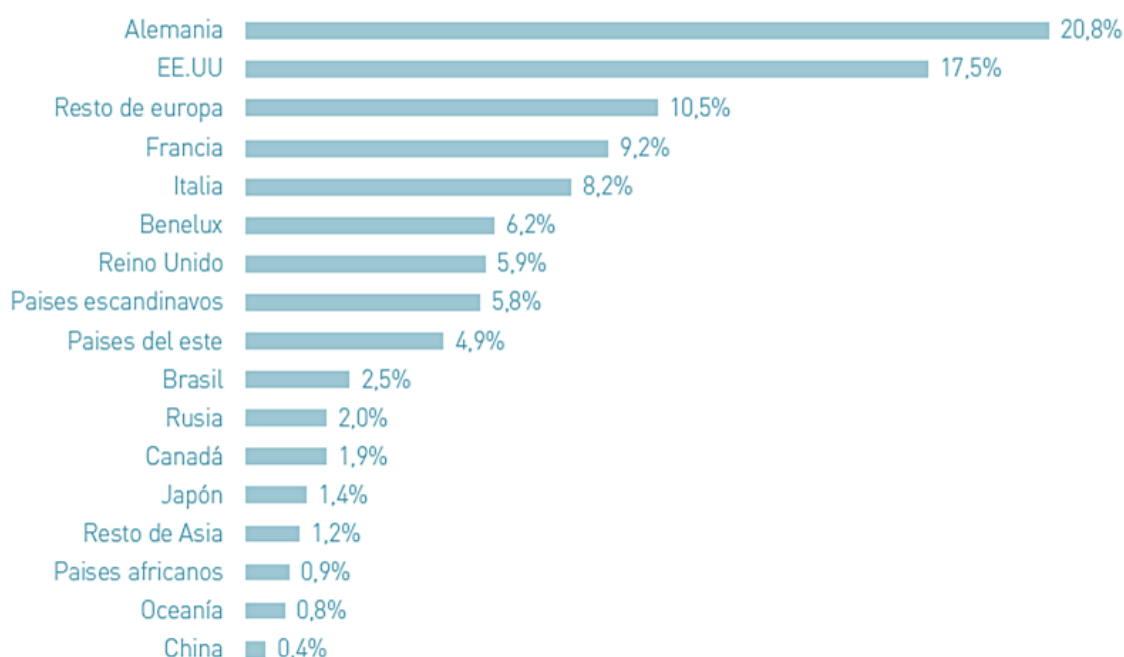
EUROPA 3.498.776			
Alemania	453.000	Italia	300.000
Bélgica	40.981	Noruega	23.677
Dinamarca	39.501	Polonia	31.855
Francia	2.200.000	Portugal	12.312
Grecia	25.959	Reino Unido	102.000
Irlanda	28.884	Suecia	163.000

Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Diversas investigaciones (Instituto de Turismo de España, 2008; FEDELE, 2009-2012; Piédrola y Artacho, 2011; Pardo, 2011) señalan que a España llegan aproximadamente 60 millones de turistas al año (64 millones en 2014 según el Instituto de Turismo de España) de los cuales el 10% lo hace por motivos culturales. Dentro de este turismo cultural, incluimos el segmento idiomático, el cual ha presentado un incremento notable y evidente de los estudiantes que viene a aprender español. Como ya se ha mencionado anteriormente, en el marco teórico, en el 2007 el número de turistas idiomáticos en nuestro país fue de 237.600 (Instituto de Turismo de España, 2008).

Los principales países que demandan turismo idiomático en España son Alemania con el 20,8% del número total de turistas idiomáticos en 2007, seguido de EE. UU (17,5%), Francia (9,2%), Benelux (6,2%) y Reino Unido (5,9%). Fuera de España destaca Brasil (2,5%), Canadá (1,9%), Japón (1,4%) y China (0,4%).

Gráfico 6. Principales procedencias de los turistas idiomáticos en España durante 2007



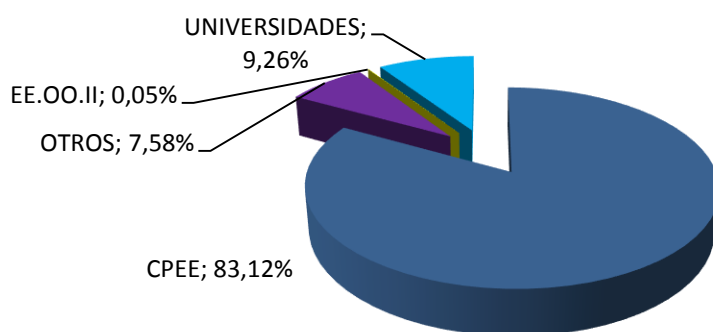
Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Además se prevé que otros países como República Checa y Hungría también demandarán el aprendizaje del español en un futuro. Igualmente se identifican como clientes potenciales los países emergentes, los conocidos como BRIC, compuestos por Brasil, Rusia, India y China.

A nivel autonómico, el 88,5% del total de la demanda se reparte en cinco comunidades autónomas, siendo líder Andalucía con 62.500 estudiantes, seguida por Castilla y León con 45.400, la Comunidad de Madrid con 38.900, Cataluña con 36.700 y Comunidad Valenciana con 26.700 estudiantes en el 2007 (Instituto de Turismo de España, 2008).

Con relación a la distribución de la demanda en función del tipo de centro, los CPEE (Centros Privados de Español para Extranjeros) son los que reúnen la mayor parte de la demanda, con un 83% de la demanda total, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Distribución de la demanda en función del tipo de centro



Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

Por otra parte, cuando se quiere elegir el destino donde se va a estudiar el idioma, los estudiantes valoran principalmente tanto los atractivos e imagen del país (incluyendo la riqueza patrimonial y/o cultural), como el prestigio de los centros. Pero además se tiene en cuenta la facilitación del desplazamiento dentro del país, el clima, la oferta de ocio y, en menor medida, el tiempo de viaje.

Las motivaciones principales, por las que el estudiante decide realizar turismo idiomático en España, son: Personales (78%) (En la que se incluye el interés por el idioma y la cultura española), académicas (17%) y laborales (5%).

Para elegir el centro de enseñanza, se tiene en cuenta varios aspectos como por ejemplo: la recomendación, el coste total del curso, el prestigio y la oferta complementaria. En cuanto al alojamiento, las casas de familias españolas destacan con un 41%, seguidas de los apartamentos de alquiler (22%) y residencias de estudiantes (20%). Dentro de las actividades extra-académicas escogidas por los turistas idiomáticos hay que destacar las visitas guiadas que realiza el centro de estudios.

El avión es el medio de transporte más utilizado por los turistas idiomáticos, más exactamente el 95%, y la estancia media puede variar de 3 a 4 semanas, sin embargo la duración de la estancia y del viaje depende del curso, el tipo del centro, el coste y el destino escogido.

En cuanto al sexo de los estudiantes, las mujeres son las que representan la mayoría del total de la demanda con un 71% y los hombres con un 29%. Por edades destacan los jóvenes entre los 20 y 29 años (74%).

Según Turespaña (2008) el nivel de satisfacción es alto de manera general en todas las CC.AA. Destacando el clima con 8,44 (sobre una valoración del 1 al 10) como aspecto mejor valorado y en el lado opuesto la diversidad y calidad de alojamiento (7,51) aunque con cerca de un punto de diferencia.

En 2007 este tipo de turismo generó un total de 462,5 millones de Euros en nuestro país (es decir un 0,9% del total de ingresos por turismo en nuestro país), 1.950 euros de gasto promedio para el estudiante y un gasto promedio anual aproximadamente de 300 millones de euros, incluyendo el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención, ocio y otros gastos. El gasto medio del turista idiomático es superior al del turista convencional que es de unos 870€ por persona, es decir un 224% más, lo que refleja la importancia del turista idiomático (EGATUR, 2007).

El turismo idiomático, dentro del turismo cultural, tiene grandes repercusiones económicas en transporte, hostelería, restauración, empleo y otros aspectos relacionados con el turismo en general. Por esto, para las localidades puede generar grandes oportunidades en varios sectores, a la vez que tiene repercusiones muy importantes en la economía local a corto, medio y largo plazo.

Tabla 4. Ingresos del turismo idiomático (€)

Ingresos por	Universidades	EOI	Centros privados	TOTAL %
Alojamiento	10.472.000	2.000	55.873.000	14,3%
Manutención	13.717.000	5.000	68.162.000	17,7%
Ocio	10.805.000	2.000	57.462.000	14,8%
Otros	8.856.000	2.000	60.696.000	15,0%
Sub-total	43.850.000	11.000	242.193.000	
Cursos	25.185.000	0	151.310.000	38,2%
Total	69.035.000	11.000	393.503.000	100,0%

Fuente: Instituto de Turismo de España (2008)

2.5.Promoción y comercialización

En primer lugar hay que resaltar que la promoción y marketing son uno de los factores más importantes para ofrecer y comercializar el producto turístico idiomático.

Básicamente FEDELE, a nivel privado, y el Instituto Cervantes, el Instituto de Turismo de España y las Comunidades Autónomas, a nivel público, son las entidades que llevan a cabo la promoción de la lengua española y el apoyo para comercializar los productos de turismo idiomático. Sin embargo, FEDELE (2009-2012) señala que los centros de enseñanza destacan en primer lugar a las agencias lingüísticas intermediarias como el canal más idóneo para llevar a cabo esta promoción y comercialización, seguido de internet y las universidades.

En cuanto a algunas de las medidas realizadas, la Secretaría General de Turismo aprobó en el 2002 el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático para mejorar la oferta, consolidar el DELE y crear una estrategia planificada y coordinada de la enseñanza del español en nuestro país.

En el año 2013, el Instituto de Turismo de España diseñó y creó, junto a ICEX (España Exportación e Inversiones) y en colaboración con el Instituto Cervantes y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, una página web llamada “Estudiar en España” (Study in Spain) en la que se promociona exclusivamente el turismo idiomático y académico. En esta página web se muestra toda la información necesaria sobre el estudio del español en nuestro país para estudiantes extranjeros.

Por parte de la Real Academia de la Lengua y el Instituto Cervantes, se promueven los Congresos Internacionales de la Lengua Española (Congreso de Valparaíso 2010, Congreso de Cartagena 2007, Congreso del Rosario 2004, entre otros), eventos en los que además de hacer reflexión sobre la situación, problemas y retos del idioma español, se hace referencia a la promoción del turismo idiomático. En estos foros participan escritores, artistas, especialistas y profesionales de diversos campos culturales (Instituto Cervantes, 1991-2015).

A nivel autonómico destaca el I Plan del Español para Extranjeros (2005-2009) y el II Plan de Español como Lengua Extranjera (2013-2016) de la Comunidad de Castilla Y León con los que se pretende promover, mejorar la oferta, la innovación, el aprovechamiento máximo del patrimonio cultural, desarrollo empresarial, cohesión, coordinación y fomento de la demanda.

Por parte de Castilla-La Mancha, Andalucía, Cantabria y La Rioja se ha realizado de manera más puntual, con relación al sector, el Programa de Español como Recurso Económico (2006-2010).

Los atractivos de la ciudad son otro factor importante en el momento de promocionar el producto turístico idiomático. Localidades declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1988, como Salamanca (con su Universidad, la más antigua de España y una de las más antiguas de Europa) y Alcalá de Henares, modelo de ciudad universitaria de la Edad Moderna, han integrado estos atractivos a su promoción.

En el caso de Salamanca (ciudad pionera en la implantación de cursos de aprendizaje de español en España y su Universidad, con más de 80 años en la organización de cursos de este tipo), la ciudad ha diseñado su marca turística en torno a la lengua española, << Salamanca, Ciudad del Español >>, lo cual demuestra un gran interés por parte de la ciudad para darse a conocer, promocionar, comercializar y mejorar la calidad para este subsegmento turístico. La promoción que se realiza actualmente está encaminada a avalar la posición en el sector cada vez más competitivo e incluso para buscar nuevos públicos y nuevos mercados por medio de la cooperación del sector público y el privado.

A unos 30 kilómetros de la ciudad de Madrid, encontramos la localidad natal de Miguel de Cervantes Saavedra (1547-1616), Alcalá de Henares, la cual destaca por ser el principal destino turístico de la Comunidad de Madrid. Su actividad turística, al igual

que en Salamanca, está muy unida a la propia ciudad y a su riqueza cultural, lo que otorga calidad a su oferta.

Dentro de su promoción turística destaca su posición privilegiada y su patrimonio, dentro de los cuales destaca la Casa natal de Cervantes, El Corral de Comedias de 1601, el teatro más antiguo de Europa, además de que en la ciudad se elaboró entre 1502 y 1517 la Biblia políglota Complutense. Conjuntamente ha promocionado su oferta idiomática en países como Alemania, Francia y Reino Unido, mercados europeos más maduros en el sector, para ampliar y llegar a otros mercados.

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE) ha organizado diversos programas de promoción dentro de su oferta turística, combinando el aprendizaje del idioma junto a las actividades que se ofrecen en la ciudad. Así mismo se ha creado algunos itinerarios en torno al aprendizaje, como por ejemplo el Camino de la Lengua Castellana⁹, ampliando así la oferta en el mercado.

Así mismo, la innovación tecnológica en la gestión, la comercialización y el conocimiento son otro factor importante para detectar las necesidades y tendencias futuras del mercado y sus pymes. Centros privados y otras instituciones como el Instituto Cervantes promueve el aprendizaje del español por medio de su página web en internet, haciendo un gran uso de las nuevas tecnologías.

El Instituto Cervantes (2015) señala además que ha implantado un aula virtual de español, más conocido como *AVE*, herramienta muy importante ya que ofrece principalmente flexibilidad al usuario sin importar el lugar en el que se encuentre o la hora a la que desea ingresar. Por medio de diversos materiales multimedia (vídeos, documentales fragmentos de películas), además de foros, chats, blogs, correo electrónico y otros, el estudiante podrá aprender el idioma, dependiendo de sus propias necesidades y de su propio perfil (niños, jóvenes, adultos, instituciones).

Igualmente, tanto el aula como el material multimedia se han diseñado para que sean compatibles con los diferentes navegadores y sistemas operativos y nuevos dispositivos móviles (tabletas).

⁹ Camino de la Lengua Castellana: Itinerario temático cultural de gran importancia constituido por bienes tangibles e intangibles que permite la integración regional de las comunidades que se recorren (La Rioja, Castilla y León y la Comunidad de Madrid). En él se puede conocer los orígenes de la lengua española, primeras palabras escritas en Castellano, Gramática en lengua española (1942), importancia del español, literatura mística española, ciudad natal de Cervantes (Madrid). En el 2002 fue reconocido como Itinerario Cultural Europeo y en 2004 como Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa (Pardo, 2011).

3. ESTUDIO DE CASO: EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ZARAGOZA

3.1. Situación actual

De manera general y según datos de Zaragoza Turismo (2014) en el año 2014 llegaron a la ciudad 1.200.000 turistas, incluyendo los visitantes de día y los que pernoctan en la ciudad. Destaca principalmente el gran aumento de turistas chinos, un 473% de crecimiento en relación al año 2013 y en segundo lugar destaca el crecimiento de los turistas franceses.

Se puede deducir que después de 2008, el 2014 "ha sido el mejor año en datos turísticos de este recién estrenado siglo XXI" (Zaragoza Turismo, 2014, p.5). Además, el turismo generó trabajo a unas 6.100 personas y aportó unos 407 millones de euros a la ciudad, correspondiendo a 2,2% del PIB de Zaragoza.

Para reforzar la imagen de la ciudad a nivel nacional e internacional, Zaragoza Turismo ha realizado diversos eventos relacionados con el mercado turístico en general, entre los que se encuentran: En 2014 12 ferias (8 en España y 4 en el extranjero) y 11 actos de promoción (4 en España y 7 en el extranjero).

Otro aspecto importante a mencionar es que la mayoría de los encuestados valoran nuestra ciudad con un notable-sobresaliente, concretamente el 98% (Zaragoza Turismo, 2014). Por todo lo mencionado anteriormente y gracias a los datos obtenidos se puede proyectar cada vez más la ciudad de Zaragoza como un destino turístico internacional.

Con respecto al turismo idiomático, según el Instituto de Turismo de España (2008) 1.900 turistas idiomáticos visitaron Aragón en el 2007, lo cual representa un 0,80% de la demanda total del mismo año en España. Sin embargo, no hay datos específicos para determinar qué porcentaje de ese número de turistas visitaron la ciudad de Zaragoza.

Así mismo el Instituto de Turismo de España (2008) destaca que en 2007, la oferta turística idiomática en Aragón estaba compuesta por la Universidad de Zaragoza, 7 centros privados de español para extranjeros y ninguna Escuela de Idiomas.

En la actualidad, y según la información consultada en las páginas web de los diferentes agentes que componen la oferta del aprendizaje del español en Zaragoza, la oferta de la ciudad está compuesta por la Universidad de Zaragoza, la Escuela Oficial de Idiomas nº 1 de Zaragoza y 6 centros privados: ESIC Idiomas, Idiomas Iberlingva, Inlingua Idiomas, CESTE (único centro privado en Zaragoza acreditado por el Instituto Cervantes), Sureuropa y Enseñalia, que ofrecen cursos de español y preparan a los estudiantes para presentar el DELE.

Por lo mencionado anteriormente y en comparación con otras ciudades, las empresas privadas que componen la oferta en Zaragoza son muy pocas, incluso

algunas no han continuado en el mercado como es el caso de “Hola Club”, un proyecto diseñado por un grupo de consultores turísticos en la ciudad de Zaragoza, que por falta de apoyo y financiación, tanto por parte de la administración pública como por parte de otros colaboradores privados, no pudieron continuar este año con el sueño de promover el turismo idiomático en la capital aragonesa.

Por parte de la Universidad de Zaragoza¹⁰ se imparten diversos cursos dirigidos a alumnos españoles y extranjeros, licenciados o estudiantes de último curso de Filología y profesores de español como lengua extranjera (nacionales y extranjeros). Destacan los cursos de lengua y cultura españolas, intensivos, de conversación, de preparación para el examen DELE, de formación de profesores de español, con fines específicos (español para el turismo, español comercial) y otros cursos especiales en los que se incluye contenidos gramaticales, funcionales, socioculturales y léxico, además de realizar visitas guiadas a los monumentos más importantes de la ciudad en la que se realiza el curso.

Estos cursos, principalmente, se llevan a cabo durante todo el año en Zaragoza y durante el verano se trasladan a Jaca, ciudad turística en los Pirineos. La duración del curso puede variar entre 10 a 570 horas lectivas y el precio varía en función del curso que se quiera realizar, la matrícula varía entre 60€ y 1.340€ incluyendo la enseñanza, el material empleado en las clases y el certificado de asistencia.

Antes de que los cursos empiecen, se realiza una prueba de nivel a los alumnos para agruparlos en un nivel idiomático específico. Para la realización de esta prueba se tiene en cuenta el MCER (Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas). Además, los estudiantes Erasmus, dependiendo de su país de origen, tienen la opción de convalidar alguno de los cursos por créditos ECTS siempre que superen la prueba de suficiencia pertinente.

Así mismo, la universidad cuenta con un gran reconocimiento a nivel internacional gracias a los numerosos estudiantes extranjeros que vienen y participan en los diferentes programas como Sócrates-Erasmus, Tempus, ALPA, Asia Link, Leonardo, entre otros.

Cada año aumenta el número de estudiantes matriculados en la Universidad de Zaragoza que vienen a aprender el español, notándose más este aumento en los estudiantes que realizan cursos de larga duración, mientras que el número de estudiantes Erasmus se mantiene. Aproximadamente se matriculan 1.000 estudiantes extranjeros al año, contando los estudiantes Erasmus y los que realizan los cursos de español; En el año 2014 se matricularon en la Universidad de Zaragoza: 202 estudiantes erasmus (78 entre enero y julio y 124 entre agosto y diciembre) y unos 800 estudiantes de cursos de aprendizaje de español (Chueca, 2015).

¹⁰ “La Universidad de Zaragoza es pionera en la enseñanza de español a extranjeros desde 1927. Colabora con numerosas instituciones nacionales e internacionales en la tarea de difusión del español. Es Centro Examinador Oficial para la obtención del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE)” (Vicerrectorado de Cultura y Política Social, Universidad de Zaragoza, 2014/2015, párr. 2).

La Universidad de Zaragoza, así mismo, facilita a los interesados información y algunos servicios como:

- ❖ Alojamiento en Colegios Mayores Universitarios, Residencias Universitarias o en casas particulares.
- ❖ Restauración en comedores de distintas facultades del campus
- ❖ Servicios de: Correo electrónico, bibliotecas, deportes, actividades culturales, incluidos para alumnos inscritos en los cursos anuales, trimestrales o cuatrimestrales.
- ❖ Y otros como: Inscripciones, diplomas, asistencia médica

Por parte de la Escuela Oficial de Idiomas Nº 1 de Zaragoza y según datos aportados por Ricardo Duerto (2015), Jefe del Departamento de Español, el número de alumnos extranjeros matriculados disminuyó los tres últimos cursos alcanzando cifras parecidas a las de hace diez años. Esto se debe principalmente a que desde principios del año 2011 el número de inmigrantes que viene a España se ha reducido y ha aumentado el número de emigrantes desde España.

Para determinar si los alumnos que se matriculan en la escuela vienen exclusivamente al país a estudiar el idioma o si son residentes en el país, no existen datos con este tipo de información. Sin embargo, es en las clases en donde, al mantener la conversación con los alumnos, se conoce más información en profundidad sobre estos aspectos.

A continuación se muestra una tabla, para los tres últimos cursos, con el número de alumnos, tanto libres como oficiales matriculados en los tres niveles impartidos del primer y segundo cuatrimestre:

Tabla 5. Evolución de los últimos tres cursos académicos. Alumnos oficiales y libres matriculados.

	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Oficial			
1º NB	59	51	55
2º NB	48	32	43
1º NI	42	41	40
2º NI	37	38	32
1º NA	25	30	21
2º NA	30	23	23
Total oficiales	241	215	214

	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Libre			
NB	4	3	1
NI	10	3	4
NA	27	24	15
Total libres	41	30	20
Total oficiales y libres	282	245	234

Fuente: Ricardo Duerto (2015)

Con respecto al perfil del estudiante, en el último curso 2013/2014, destaca los alumnos provenientes de China (32) y Rusia (28). Además se mantienen los provenientes de países como Alemania (16), Ucrania (16), Brasil (10) y Rumanía (10) y llama la atención la presencia de aquellos provenientes de Estados Unidos (19), Argelia (9) y Canadá (8).

Por sexos destaca el número de mujeres (186) que casi cuadriplica el número de hombres (48) en el último curso. En cuanto a la edad, los alumnos de 17 – 22 años (54) y de 32 – 36 (51) sobresalen de los demás (Duerto, 2015).

Por otro lado, la promoción es muy escasa tanto por parte de los centros privados como de las entidades públicas. Zaragoza Turismo, por ejemplo, en su página web solo proporciona información sobre visitas guiadas a pie o en bici y sobre el bus turístico en un apartado llamado “Aprende Español” , además únicamente diseñó un folleto para el año 2009 sobre turismo idiomático, que desde mi punto de vista está desactualizado y carece de información en profundidad. Ver anexo nº 2

Así mismo, en el último informe anual de Zaragoza Turismo (2014) no hay datos concretos que hablen o mencionen el turismo idiomático en la oferta turística de la ciudad. Sin embargo, gracias a la información facilitada por Pilar Chueca (2015), Responsable de los cursos de español como lengua extranjera de la Universidad de Zaragoza y por Ricardo Duerto (2015), Jefe del Departamento de Español en la Escuela Oficial de Idiomas nº 1 de Zaragoza, he sabido que el Patronato de Turismo de Zaragoza se ha puesto en contacto con ellos para diseñar diversos proyectos relacionados con el turismo idiomático, subsegmento turístico que comenzó a promocionarse en la ciudad desde el año 2008 con motivo de la Expo, pero que se abandonó por la falta de apoyo y financiación.

3.2. Análisis DAFO de la ciudad.

A continuación se presenta un análisis DAFO de la ciudad de Zaragoza frente al segmento del turismo idiomático. A nivel interno las debilidades y fortalezas y a nivel externo las amenazas y oportunidades.

❖ Debilidades:

- Zaragoza no es conocida en el exterior como un destino turístico idiomático de referencia en España: Debido a que no se ha introducido la oferta turística idiomática en la oferta turística general que se promociona en la ciudad (oficinas de turismo), radio, prensa, e internet (blogs, páginas oficiales, redes sociales), en comparación con otros productos turísticos que sí se promocionan (gastronómico, natural, deportivo, cultural, entre otros).
- Al no incluir la oferta turística idiomática en la oferta turística de la ciudad, no se ha promovido la aparición de nuevas empresas, jóvenes emprendedores, o demás personas que puedan hacer crecer la oferta de este mercado.
- La ciudad cuenta con una escasa oferta de centros educativos privados (6 centros privados)
- Falta de contacto entre los canales de comercialización y de comunicación.
- Falta de oferta centrada en torno a una temática específica y adaptada a las exigencias del sector.

❖ Amenazas:

- Ciudades con mucha más trayectoria, experiencia y una mayor oferta en el sector del turismo idiomático (Madrid, Barcelona, Sevilla).
- Crecimiento de la oferta de otras ciudades (Córdoba): Estas ciudades que apuestan por el turismo idiomático amplían su oferta cada vez más gracias a la aparición de nuevas empresas y entidades que ofrecen cursos de español para extranjeros.
- Falta de conocimiento y datos insuficientes sobre la oferta y demanda del turismo idiomático.
- Políticas de visado para determinadas nacionalidades que al mismo tiempo son mercados emergentes en el sector (Rusia y Región Asiática).
- Los principales países competidores (México, Argentina) no exigen visado a algunos países que componen la demanda potencial (como Alemania, Estados Unidos, entre otros).

❖ Fortalezas:

- Ciudad con un gran patrimonio histórico-artístico con más de 2.000 años de antigüedad: Cuatro culturas (Romanos, musulmanes, judíos y cristianos), Basílica del Pilar, Catedral de San Salvador, Palacio de la Aljafería, Goya, entre otros.
- Desde 1927 la Universidad de Zaragoza es pionera en la enseñanza de español para extranjeros, siendo la primera Universidad en España en ofrecer cursos de español (Chueca, 2015).
- La ciudad cuenta con una excelente ubicación estratégica, conectada por carretera y por ferrocarril (desde la estación intermodal de Delicias) con ciudades como Madrid, Barcelona, Andalucía, Valencia y el sur de Francia.
- Conexiones nacionales e internacionales desde el aeropuerto de la ciudad a Alicante, Sevilla, Munich, Roma, Bruselas-Charleroi, Paris-Beauvais y otros.
- Otras infraestructuras: Red de carril-bici, Palacio de Congresos, Zona Expo 2008, Parque del Agua Luis Buñuel, Acuario fluvial.
- La ciudad cuenta con una amplia oferta de información turística: 7 Oficinas de turismo, teléfono turístico, en internet (oficina turística on-line, portal y blog de Zaragoza Turismo).
- Servicios turísticos: Visitas guiadas, bus turístico (diurno, nocturno y Megabus), tarjetas turísticas y Regala Zaragoza (Card, Tapas, Zaragoza Family y Chocopas)
- Certificado de Q de calidad y Norma ISO 9001:2000 en la oferta turística
- Otros servicios: Bizi-Zaragoza, tranvía, amplia oferta hotelera y extra-hotelera (camping, albergues, apartamentos turísticos).
- Ocio y diversión: Rutas temáticas y en verano Kayak, playa, rafting, circuitos multiaventura, paseos a caballo y golf. Variada oferta en actividades culturales, deportivas y lúdicas durante todo el año (Festivales del Ebro, Fiestas del Pilar, entre otros).
- Además Turismo gastronómico, Zaragoza shopping (Puerto Venecia, *Mejor Centro comercial de Ocio del mundo*-Premios Mapic 2013), turismo accesible y otros.
- Aumento del número de turistas extranjeros (14% más en 2014) que vienen a visitar la ciudad (Zaragoza Turismo, 2014).

- Calidad y buena pronunciación del español que se habla en la ciudad, lo cual proporciona un valor añadido al aprendizaje del idioma (Chueca, Duerto y Ferrer 2015)

❖ Oportunidades

- Desarrollo de las nuevas tecnologías, de los canales de promoción, de internet y de las redes sociales, lo que determinará la forma de comercialización del turismo e incluso el mismo producto. Además permitirá el fácil acceso y la movilidad de los turistas.
- Crecimiento en el sector del turismo: FEDELE (2009-2012) destaca que:
 - El número de viajes en 2020 será de 1.500 millones y España será el cuarto destino a nivel mundial.
 - Existirá mucha más competencia y desarrollo turístico de otros países. Aunque Europa se mantenga como principal destino turístico, China entrará con fuerza a la industria turística.
- Aparición de nuevos modelos de consumo durante todo el año -> Desestacionalización en el consumo del cliente
- Programas de promoción y apoyo a la comercialización del sector
- Importante crecimiento de las compañías low-cost

3.3. Propuestas y mejoras

A continuación expongo una serie de propuestas y mejoras que, desde mi punto de vista y tomando como base las diferentes investigaciones consultadas, pienso que se deberían tener en cuenta para dar a conocer a Zaragoza como destino turístico idiomático a nivel internacional.

- ❖ Al tener gran importancia los centros privados, debido al alto porcentaje que manejan de la oferta, se debería promover y potenciar la aparición de nuevas empresas en el sector para aumentar la oferta turística idiomática de la ciudad.
- ❖ Potenciar lazos de unión entre los miembros implicados: Por medio del apoyo, la colaboración, la financiación y sinergias entre las entidades públicas y privadas.

Es importante la colaboración no solo entre los centros privados y las entidades públicas, sino también entre las mismas entidades o escuelas privadas. Con el

asociacionismo entre empresas del mismo sector se daría a conocer y promocionar la oferta existente en el mercado, obteniendo así beneficios en común.

Como ejemplo de lo mencionado anteriormente, hay que destacar los esfuerzos realizados y Planes llevados a cabo para impulsar la promoción y difusión de la lengua española, así como la colaboración para el seguimiento de los mismos:

- La creación de FEDELE, con sus asociaciones y escuelas de español, la cual trabaja conjuntamente con el Instituto de Turismo de España y el Instituto Cervantes.
- la Junta de Castilla y León por medio de la creación del Sistema Consorcial Mixto¹¹, la Comisión de Coordinación del Plan del Español para Extranjeros¹², el Comisionado para la Lengua Española¹³ y la Red Mundial de Hispanistas¹⁴
- Creación del Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2012¹⁵, en el que han colaborado conjuntamente los Ministerios de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio, y de Asuntos Exteriores y de Cooperación, para su creación
- Creación y seguimiento de otros planes: El Plan estratégico del turismo idiomático: El español como recurso turístico en Andalucía, Plan 2010 por CEA y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (2010), el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España por FEDELE (2009-2012) y el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016 por la Junta de Castilla y León (2013) ya mencionados en este trabajo.

¹¹ "El Sistema Consorcial Mixto del Español actuará como marco de cooperación en el que conjuntamente sector público y sector privado adoptarán las directrices de actuación del sector del ELE en la Comunidad de Castilla y León" (Junta de Castilla y León, 2013, p.87).

¹² "La Comisión de Coordinación, creada por DECRETO 30/2006, de 7 de abril, por el que se crea la Comisión de Coordinación del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León, es el elemento clave de coordinación institucional de la Administración de la Comunidad de Castilla y León" (Junta de Castilla y León, 2013, p.88).

¹³ "Creado por el DECRETO 92/2007, de 20 de septiembre, el Comisionado es un órgano unipersonal funcionalmente dependiente del Presidente de la Junta de Castilla y León, adscrito a la Consejería competente en materia de Cultura" (Junta de Castilla y León, 2013, p.89).

¹⁴ "La creación de la Red Mundial de Hispanistas es uno de los proyectos básicos de este II Plan del Español. La Red Mundial de Hispanistas se concibe como un foro de conocimiento y de encuentro que, a través de Internet, ponga en contacto a todos los organismos y personas interesadas o inmersas en la promoción y difusión del idioma español en el mundo" (Junta de Castilla y León, 2013, p. 91).

¹⁵ Plan de impulso institucional al turismo cultural creado con el objetivo de promocionar y difundir los productos culturales en el exterior, dirigidos al fomento del destino "España Cultural". En este, se incluye los Museos, Festivales de Teatro, Música y Danza, Promoción de itinerarios culturales temáticos e inclusión y Promoción del segmento idiomático en el segmento cultural por parte de la administración estatal (CEA y Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía, 2010).

Además, por parte de la Universidad se podría facilitar las instalaciones de la misma para ofrecer los cursos de español a los turistas, reduciendo así la inversión para la creación de nuevas instalaciones (Chueca, 2015)

❖ Promoción internacional del turismo idiomático dentro de la oferta turística:

Actualmente, y según Zaragoza Turismo (2014), se trabaja en la consolidación de la ciudad como destino turístico internacional, esto quiere decir una mayor promoción de la oferta turística de la ciudad fuera de nuestras fronteras.

Esta promoción ha sido bastante buena y se ha realizado con un gran potencial mostrando una amplia variedad turística en gastronomía, actividades, ocio y cultura principalmente.

Sin embargo, no se ha integrado la oferta idiomática en esta promoción ya que por el momento se está trabajando en el diseño y creación de un producto turístico idiomático. Desde mi punto de vista, considero que sería muy importante incluir el turismo idiomático dentro de los atractivos que brinda la ciudad, aprovechando la oportunidad de que se realiza una promoción internacional con tan grandes esfuerzos.

❖ Trabajar y especializarse en un producto de calidad teniendo en cuenta el mercado del turismo idiomático:

Una vez analizado el mercado del turismo idiomático, se debería diseñar un producto que cumpla con las expectativas de la demanda para ofrecer un producto turístico competitivo y de calidad. Además se debe diseñar respetando el principio básico de sostenibilidad, el cual integra los factores medioambiental, cultural, económico y social.

- Se podría diseñar un producto que vaya unido a una marca, tal y como ya han hecho otras ciudades o comunidades: La Rioja, Castilla y León y la Comunidad de Madrid con el “Camino de la Lengua Castellana” o Castilla y León con “Aprende español en Castilla y León”
- Para estudiantes de media y larga duración que vienen a aprender español, se podría diseñar un programa de prácticas y voluntariado en el que participen empresas locales, además de ofrecer la posibilidad del acompañamiento con gente de la ciudad (población local).
- Para grupos de amigos, familias y estudiantes que vienen a la ciudad por un corto periodo de tiempo se podría diseñar programas no solo con visitas guiadas sino también con clases y otras actividades dinámicas con varias temáticas (cocina, vida cotidiana, cine (ver anexo nº 3), entre otros) para facilitar el aprendizaje del español y enriquecer el vocabulario.

- Durante el aprendizaje, hacer uso de las nuevas tecnologías por medio de aplicaciones, videos, audios interactivos, entre otros.

Además hay que asegurar la calidad de la oferta y del producto que se ofrece al consumidor, tal y como hace FEDELE con la carta de Calidad, la cual deben cumplir y asumir los miembros de la Federación. Ver anexo nº 4.

- ❖ Creación de un programa de promoción y apoyo a la comercialización del sector en el que se incluya los centros públicos y privados, que componen la oferta de la ciudad, para darse a conocer en otros países, a touroperadores y a agencias de viajes mayoristas nacionales e internacionales.

Así como menciona FEDELE (2009-2012) en su Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España es necesario actuar sobre diversas propuestas que componen la promoción y marketing del producto turístico idiomático. Entre las que se encuentran la facilitación en la comercialización de los centros privados, concentrarse en mercados prioritarios y segmentar para impulsar productos específicos a determinados públicos.

- Se podría incluir en la página web de Zaragoza turismo un apartado especial para el turismo idiomático, tal y como se hace para el turismo cultural, natural, gastronómico, entre otros. En este apartado se incluiría información sobre los centros de enseñanza, alojamientos, visitas, actividades y otra información complementaria a la oferta turística idiomática.
- Se podría diseñar un folleto turístico en el que se mencione de manera atractiva la ciudad y la oferta idiomática existente para atraer al público extranjero. Así mismo, sería necesario incluir la dirección de internet o correo y teléfonos de los centros de enseñanza y de la oficina de turismo de la ciudad para que el interesado pueda consultar más en profundidad la oferta y servicios existentes.

A continuación, presento un folleto (Tríptico) que he realizado como propuesta para promocionar el turismo idiomático en Zaragoza:

Para la creación de este folleto he tenido en cuenta el diseño de los nuevos folletos que se han diseñado desde Zaragoza Turismo para promocionar las visitas, los monumentos, mapas y cupones. También, he mantenido los colores utilizados que forman parte de la identidad de la ciudad (Rojo, negro y blanco), así como el logo de Zaragoza Turismo y el del producto turístico "Regala Zaragoza".

En la portada aparece la imagen de unos estudiantes extranjeros (estudiohispanico.com, s.f.) y detrás, la Basílica del Pilar, el símbolo de la ciudad.

“¿Aprender español? Sí, pero en Zaragoza!” es la marca que he utilizado para incluirla en el folleto. En mi opinión, creo que esta marca resulta atractiva para atraer al público, consiguiendo así, que lo lean y conozcan la oferta que tiene Zaragoza para ser escogida como destino de aprendizaje del español.

La información general que se incluye en el folleto está escrita de forma atractiva y al final del folleto se encuentra información complementaria de interés con los teléfonos y direcciones de internet para acceder o consultar más información en profundidad.

Del mismo modo he añadido los logos de: Los certificados Q de Calidad, ISO y Sistema EFQM – Club de empresa 400, el de algunas redes sociales como Twitter y Facebook, el de Instagram, el de la Universidad de Zaragoza y el de la Escuela de Idiomas nº 1 de Zaragoza, ya que estas dos últimas forman parte de la oferta.

Folleto de promoción Turismo idiomático.

... y además encontrarás calidad y buena pronunciación del idioma.

... as well as quality and good pronunciation of local Spanish.

... vous trouverez aussi une bonne qualité et une bonne prononciation de la langue

... all das neben der Qualität und guten spanischen Aussprache, die in dieser Stadt gesprochen wird.

¿Necesitas más información? No lo dudes, visita:

Would you like further information? Do not hesitate to visit:

Si vous avez besoin d'information complémentaire, n'hésitez pas à contacter :

Du benötigst mehr Informationen? Dann besuche einfach:

Zaragoza Turismo
902 14 20 08
www.zaragoza.es/turismo/

Escuela Oficial de Idiomas nº 1 de Zaragoza
976 35 74 00
www.eoi1zaragoza.org

Universidad de Zaragoza
916 76 10 47
Cursosdeespanol.unizar.es
ele@unizar.es

No lo olvides, actividades divertidas y mucho más! Ven a aprender español a Zaragoza.
Don't forget, fun activities and much more! Come and learn Spanish in Zaragoza.
Venez apprendre l'espagnol à Zaragoza. Beaucoup d'activités amusantes à faire pour améliorer votre espagnol..
Und nicht zu vergessen, es erwarten dich lustige Aktivitäten und vieles mehr! Komm nach Zaragoza, um Spanisch zu lernen.


TURISMO IDIOMÁTICO

Language Tourism
Séjour linguistique
Sprachtourismus

¿Aprender español?, Sí pero en
Learning Spanish? Yes, but in
Apprendre l'espagnol? Oui, mais à
Spanisch lernen? Ja, aber in

ZARAGOZA

Zaragoza Turismo

<p>¿Aprender español?, sí pero en Learning Spanish? Yes, but in Apprendre l'espagnol? Oui, mais à Spanisch lernen? Ja, aber in</p> <hr/> <p>Ven a Zaragoza y aprende el español de una forma atractiva y divertida.</p> <p>Come to Zaragoza and learn Spanish in an attractive and fun way</p> <p>Venez apprendre l'espagnol d'une manière facile, amusante et intéressante à Zaragoza.</p> <p>Komm nach Zaragoza und lerne Spanisch auf attraktive und lustige Weise.</p>	<p>Z A R A G O Z A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monumentos culturales, naturaleza y un ambiente agradable <p>Cultural monuments, nature and a friendly atmosphere</p> <p>Des monuments culturels, des sites naturels et une ambiance agréable sont les nombreux atouts de la ville</p> <p>Kulturelle Sehnswürdigkeiten, Natur und eine angenehme Atmosphäre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Universidad de Zaragoza, la primera Universidad de España en ofrecer cursos de español <p>The University of Zaragoza, the first University in Spain to ever offer Spanish courses</p> <p>L'Université de Zaragoza, première université espagnole à offrir des cours d'espagnol</p> <p>Die Universität von Zaragoza, die erste Universität in Spanien, Spanischkurse anbietet</p>
 <p>Durante todo el año aquí podrás descubrir la gran oferta turística que propone una ciudad con encanto:</p> <p>You will discover here, all year long, the broad tourist attraction offered by this charming city:</p> <p>Durant votre séjour, vous pourrez profiter de l'attrait touristique de la ville de Zaragoza:</p> <p>Das ganze Jahr über wirst du hier die große touristische Vielfalt entdecken können, die diese zauberhafte Stadt bietet:</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Centros de enseñanza privados <p>Private academies</p> <p>Centres privés d'enseignement</p> <p>Private Bildungseinrichtungen</p>
<p>Centros con una amplia oferta de cursos de español como:</p> <p>Institutions with a wide range of Spanish courses such as:</p> <p>Des centres d'enseignement qui offrent des cours d'espagnol:</p> <p>Einrichtungen mit einem umfangreichen Angebot an Spanischkursen wie :</p>	<p>Z A R A G O Z A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Escuela Oficial de Idiomas nº1 de <p>The Official Language School nº 1 of</p> <p>L'École officielle des Langues nº 1 de</p> <p>Die offizielle Sprachschule Nummer Eins von</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Este folleto está escrito en español y traducido al inglés, francés y alemán, ya que los países potenciales hablan estos idiomas y para facilitar la distribución del folleto, en mi opinión, resulta más cómodo tener un solo folleto en estos 4 idiomas. Este se podría distribuir, además de en las oficinas de turismo de la ciudad, en las Oficinas de Turismo de España en el exterior, en los centros en el extranjero con los cuales la Universidad de Zaragoza tiene firmado acuerdos de intercambio, otras Universidades, entre otros.

- ❖ A parte de continuar con la promoción y difusión de la ciudad como destino turístico nacional e internacional, y una vez se tenga el producto, es necesario incluir la oferta turística idiomática en las ferias y actos de promoción, e incluso haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, redes sociales y portales de internet, tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.
- ❖ Gracias a la nueva y reciente entrada en el mercado Chino se debería promocionar la oferta de aprendizaje de español para extranjeros para ellos desde su país de Origen.

- ❖ Incluir en la oferta turística idiomática la Q – Certificación de calidad, la Norma ISO 9001:2000 y el Sistema EFQM – Club de Empresa 400¹⁶ (de la oferta turística de la ciudad), renovadas en mayo de 2014, como un valor añadido al hacer turismo en Zaragoza.
- ❖ Promocionar e incluir en la oferta la figura de la Universidad de Zaragoza como pionera y primera Universidad de España en ofrecer cursos de español, así como la calidad y buena pronunciación del español que se habla en Zaragoza.
- ❖ Potenciar las nuevas conexiones nacionales como Alicante y Sevilla e internacionales como Roma y Munich desde el aeropuerto de Zaragoza gracias a la compañía aérea aragonesa Air Horizont
- ❖ Aunque el sector público se ha encargado de mejorar la estética y señalización de los lugares históricos (recursos esenciales para el turismo idiomático), se podría mejorar los elementos básicos (lugares, espacios, edificios o monumentos turísticos), complementarios (alojamiento, alimentación) y condicionantes (accesibilidad, señalización turística) que componen la oferta turística idiomática.
- ❖ Aunque el Patronato de Turismo de Zaragoza se encuentra trabajando en el diseño y creación de un producto turístico idiomático, es necesario apostar por la investigación y la innovación de tal manera que se estudie, conozca y satisfaga las necesidades del sector.

¹⁶ "Zaragoza Turismo consiguió en 2012 entrar en el Club de Empresa 400 de la EXCELENCIA a través de la evolución del modelo ISO 9001:2008 en el Sistema EFQM (European Foundation for Quality Management). Este club está formado por aquellas empresas aragonesas que han superado los 400 puntos en una evaluación homologada según el modelo de excelencia EFQM" (Zaragoza Turismo, 2014, p.144).

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo, así como con la ayuda de los contenidos vistos y conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas durante los cuatro años del Grado en Turismo doy a conocer la importancia y la gran oportunidad que puede generar el turismo idiomático para la ciudad de Zaragoza.

Además, gracias a las diferentes medidas analizadas en los distintos informes y estudios, y a mis propias valoraciones he podido plantear diversas propuestas que, desde mi punto de vista, creo que es necesario tener en cuenta para implantar una oferta turística idiomática de calidad y mucho más competitiva de la que se ofrece actualmente.

Ha sido un trabajo realmente interesante y enriquecedor ya que con este trabajo se amplía el estudio de la oferta turística en la ciudad, para así poder ofrecer algo más en un mercado cada vez más creciente y exigente.

Por esto, sé que este trabajo es y será de gran utilidad para otras futuras investigaciones sobre la enseñanza del español para extranjeros en Zaragoza y en nuestro país de forma general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos:

- ❖ CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía) y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. (2010). Plan estratégico del turismo idiomático: El español como recurso turístico en Andalucía. Plan 2010. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- ❖ European Commission. (2014). Comprender las políticas de la Unión Europea: Educación, formación, juventud y deporte. Recuperado de: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/education_training_youth_and_sport_es.pdf
- ❖ European Commission. (2014). Erasmus + Guía del programa. *ES versión 3: 30.06.2014*. Recuperado de: http://www.erasmusplus.injuve.es/opencms/export/download/formularios/Guia_del_Programa_Erasmus_Plus.pdf
- ❖ FEDELE. (s.f.). Carta de Calidad FEDELE. Recuperado de: <http://www.fedele.org/bd/archivos/archivo516.pdf>
- ❖ FEDELE. (2009-2012). Plan estratégico del turismo idiomático en España. Recuperado de: <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>
- ❖ Instituto Cervantes. (2014). El Español: Una Lengua Viva. *Informe 2014*. Recuperado de: <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf>
- ❖ Instituto de Turismo de España. 2008. *Estudio de productos turísticos – Turismo Idiomático*.
- ❖ Junta de Castilla y León. (2013). II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016. Recuperado de: http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/binarios/429/259/2013_01_30%20II%20PLAN%20DEL%20ESPA%C3%91OL%202013-2016x.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true
- ❖ Pardo Abad. C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, nº 27, 701-723. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/download/140171/126291>

- ❖ Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 51-61. Recuperado de: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>
- ❖ Zaragoza Turismo. (2014). Informe anual 2014. Recuperado de: http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/memoria_2014acc.pdf

Blogs:

- ❖ Blog de FEDELE. (s.f.). Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://blog.fedele.org/>
- ❖ Blog de Zaragoza Turismo. (2015). Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://blog.zaragozaturismo.es/>

Páginas web:

- ❖ Ave Instituto Cervantes. (1991-2015). Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://ave.cervantes.es/>
- ❖ CESTE. (s.f.). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.este.es/>
- ❖ Diplomas Instituto Cervantes. (1991-2015). Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://diplomas.cervantes.es/>
- ❖ Enseñalia. (2015). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.ensenalía.com/>
- ❖ EOI Cáceres. (2005-2015). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://eoicaceres.juntaextremadura.net/>
- ❖ EOI Las Palmas de Gran Canarias. (s.f.). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.eoilpgc.com/>
- ❖ EOI los Cristianos. (2014). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://eoilos cristianos.blogspot.com.es/>
- ❖ EOI nº 1 de Zaragoza. (s.f.). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.eoi1zaragoza.org/>
- ❖ ESIC Idiomas. (2011). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.esic.edu/idiomas/>
- ❖ Estudiar en España. (s.f.). Recuperado el 06 de mayo de 2015, de: <http://www.studyinspain.info/es/index.html>

- ❖ Estudio hispánico. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2015, de www.estudiohispanico.com/es
- ❖ Eurocentres. (s.f.). Recuperado el 06 de marzo de 2015, de www.eurocentres.com/es
- ❖ Hola Club. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2015, de <http://holaclub.es/tramites-administrativos/>
- ❖ Idiomas Iberlingva. (2015). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://idiomasiberlingva.com/>
- ❖ Inlingua Zaragoza. (2013). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://inlinguazaragoza.es/>
- ❖ Instituto Cervantes. (1991-2015). Recuperado el 27 de marzo de 2015, de <http://www.cervantes.es/default.htm>
- ❖ Sureuropa. (s.f.). Recuperado el 08 de mayo de 2015, de <http://www.sureuropa.com/>
- ❖ Universidad Internacional Méndez Pelayo. (2013). Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.uimp.es/>
- ❖ Zaragoza Turismo, Estadísticas. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2015, de <http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/profesionales/estadisticas.htm>

folletos:

- ❖ Astex. (2014). Cursos de idiomas en el extranjero.
- ❖ School Travel. (s.f.). Cursos de idiomas en el extranjero. La oferta más completa de cursos en el mundo para colegios y grupos.
- ❖ Vicerrectorado de Cultura y Política Social, Universidad de Zaragoza. (2014-2015). Cursos de Español como lengua extranjera.

Vídeos:

- ❖ Costa Blanca turismo. (2014). Turismo idiomático: aprender español en la Costa Blanca. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Cilsm4JCvgk>
- ❖ Escuela Montalbán. (2014). Turismo idiomático en Granada – Escuela Montalbán en TG7. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oTgcX2wAuol>
- ❖ Oceánica Visual. (2012). Promo SEGOVIA TURISMO idiomático. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DckH7gPbHRo>

ANEXOS

Documento PDF anexo