

APPROACH TO IDIOMATIC TOURISM AS A STRATEGIC AND DYNAMIZING SEGMENT IN THE CITIES: AN SEVILLE ANALYSIS

Cristina Ceballos Hernández¹

Alba María de la Cruz Luna²

Juan Bardón Rafael³

Abstract:

Spanish is the second mother tongue in the world, which explains the interest and need to learn this language. This influences the choice of Spain as a destination for students of this language. The profile of the idiomatic tourist is varied. Language tourism is currently growing and its characteristics arouse an important interest for cities because of the impact it has. This article focuses on this concept, measuring its importance, reference models of other countries are established and the main actors involved in the development of this tourism model are identified. On the other hand, a study is carried out in the city of Seville, both from the point of view of supply and demand. An exhaustive analysis of the language schools in Seville and an empirical study is carried out through surveys. This study investigates, among others, the tourist profile, reasons for choosing the destination, aspects derived from their stay, the estimated rate of return to Seville, as well as the degree of recommendation of this. The immersion of the idiomatic tourist in the city and their satisfaction have a multiplier effect for the visits of family and friends during their stay, for the estimation of future visits and for the fact of becoming a prescriber for other visitors for years.

Keywords: Idiomatic tourism, study abroad, Spanish, Seville, immersive program

¹ University of Seville. cceballos@us.es

² University of Seville. albacruzluna@gmail.com

³ Escuela de Idiomas Carlos V. gerencia@idiomascarlosv.es

ACERCAMIENTO AL TURISMO IDIOMÁTICO COMO SEGMENTO ESTRATEGICO Y DINAMIZADOR EN LAS CIUDADES: UN ANALISIS DE SEVILLA

Resumen:

El español es la segunda lengua materna del mundo, lo que explica el interés y necesidad de aprender este idioma por parte de extranjeros. Esto influye a su vez en la elección de España como destino por parte de los estudiantes de esta lengua. Lejos de encontrar un único modelo de turista idiomático, el perfil es rico y amplio. El turismo idiomático se encuentra actualmente en auge y sus propias características suscitan un interés importante para las ciudades por el impacto que tiene. En este trabajo se profundiza en este concepto, se cifra su importancia, se establecen modelos de referencia de otros países y se identifican los principales actores que intervienen en el desarrollo de este modelo turístico. Por otro lado, se realiza un estudio del mismo en la ciudad de Sevilla, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Mediante un análisis exhaustivo de las escuelas de idioma en Sevilla y un estudio empírico a través de encuestas se indaga, entre otros, en el perfil del turista, motivos de elección del destino, aspectos derivados de su estancia, la tasa estimada de retorno a Sevilla, así como el grado de recomendación de esta. La inmersión del turista idiomático en la ciudad y su satisfacción tienen un efecto multiplicador por las visitas de familiares y amigos durante su estancia, por la estimación de visitas a futuro y por el hecho de convertirse en prescriptor para otros visitantes durante años.

Palabras Clave: Turismo idiomático, estudio en el extranjero, español, Sevilla, programa inmersivo

1. INTRODUCCIÓN

Según los últimos datos presentados por el Instituto Cervantes (2019a), el español es una lengua que hablan 580 millones de personas en el mundo (7,6% de la población mundial), de los que 483 millones (tres millones más que hace un año) son hispanohablantes nativos. Estos datos convierten al español en la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. Otro dato significativo es que el español es la tercera lengua más utilizada en internet, con un alto potencial de crecimiento debido a la penetración actual de internet en algunos países hispanohablantes.

Cerca de 22 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera (cifra que ha aumentado con respecto al año anterior), según datos referidos a 110 países y en todos los niveles de enseñanza. No obstante, el Instituto Cervantes estima que la demanda real es un 25% mayor, ya que esos datos apenas reflejan la enseñanza privada. Dicho informe realiza estimaciones sobre el número aproximado de estudiantes de español existentes clasificados por países. La mayoría de ellos se concentran en Estados Unidos, donde el español es el idioma más estudiado en todos los niveles de enseñanza. Brasil ocupa el segundo puesto. En la Unión Europea, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania (por este orden) son los países con un mayor número de estudiantes de español. Todos ellos suman 18,7 millones, lo que representa el 85% de todos los estudiantes de español, una cifra más que significativa.

Resulta evidente que la creciente globalización, las diferentes culturas con las que convivimos y la idea de viajar a otros países, ya sea por ocio o por motivos laborales, hacen que aprender idiomas se convierta en un elemento necesario e imprescindible. Además se considera que la lengua española es un poderoso elemento desde el punto de vista económico por la gran variedad de países en los que es idioma oficial. A pesar de poder estudiar el idioma español en su país de origen, son numerosos los alumnos que deciden viajar a España para aprender la lengua, generando un importante impacto económico y una gran repercusión para nuestro país. De esta forma, nace el turismo idiomático. De acuerdo con todos los datos aportados, el hecho de que el idioma español sea uno de los más hablados, aumenta el deseo de querer conocer la lengua y despierta un gran interés desde cualquier parte del mundo. Por ello, resulta importante analizar la importancia que tiene el estudio del español como lengua extranjera, así como su repercusión en la actividad turística y los grandes beneficios que trae consigo al destino este tipo de turismo. En los últimos años, el turismo idiomático ha ido adquiriendo una mayor relevancia, destacando el hecho de que sus estancias son más prolongadas y que su demanda no es tan estacional como en el resto.

Son muchas las ventajas y el enorme potencial que presenta esta tipología de turista, que la sociedad en general desconoce y que lamentablemente no está recibiendo de momento, por parte de la administración, la atención que bien merece. El turismo idiomático es una gran industria y un gran producto turístico por el que debe apostarse, por lo que deben recabarse

datos sólidos, rigurosos y profundos para poder analizar el sector con un mayor fundamento. Es nuestro propósito resaltar esta importancia y poner de manifiesto algunos de los factores que hacen que el turismo idiomático sea una inversión de futuro. En este trabajo se realiza un análisis sobre el turismo idiomático en nuestro contexto más cercano. El objetivo fundamental es conocer la situación del turismo idiomático en Sevilla, tanto su oferta como demanda. Por un lado, se trata de analizar la oferta del turismo idiomático en Sevilla, aportando datos de los centros de enseñanza de español tanto acreditados como no acreditados. Por otro lado, se analiza la demanda del turismo idiomático en Sevilla, en lo que se refiere a su perfil, motivaciones para elegir el destino, datos de la estancia, intención de retorno, recomendación de la ciudad como destino idiomático, etc.

2. EL FENÓMENO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

2.1. Definición y características

Según los datos, cada año visitan Sevilla y otras ciudades españolas decenas de miles de personas para las cuales la principal razón de su viaje es conocer, aprender, mejorar o perfeccionar el español. Lejos de encontrar un único modelo de turista idiomático, el perfil es rico y amplio, e interesante su conocimiento por el impacto innegable que tiene en la economía de la ciudad. Su estancia puede ser de meses, mientras que cursan al mismo tiempo estudios universitarios. A veces, dura solo una semana mientras que realizan cursos intensivos de español en algunas de las escuelas. También están aquellos que aprenden español durante varias semanas mientras realizan prácticas profesionales dentro de la programación vinculada a su institución académica de origen. Destacable también los empresarios, que habida cuenta de la globalización de los mercados precisan a menudo mejorar su nivel de español... Estas, son solo algunas de las tipologías de turistas idiomáticos que podríamos enumerar en una larga lista.

La OMT considera que el turismo cultural implica sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Merece por tanto, realizar una subdivisión dentro del turismo cultural, diferenciando de éste “los viajes motivados por el aprendizaje de un idioma”, o lo que es lo mismo, el turismo idiomático, como subsegmento del turismo cultural (Plan estratégico de turismo idiomático, 2010).

Según Ritchie (2003) el turismo educativo es una actividad turística emprendida por aquellos que pasan al menos una noche fuera de su ciudad o país, para quien la educación y el aprendizaje es la razón primaria o secundaria de su viaje. Esto puede incluir viajes de estudios a nivel nacional e internacional para adultos, estudiantes universitarios y escolares, incluyendo escuelas de idiomas, programas de intercambio y excursiones escolares. Dicho turismo puede ser organizado de forma independiente o mediante una organización formal y las actividades pueden llevarse a cabo tanto en entornos naturales como artificiales. Siguiendo a la OMT (1991), el turismo idiomático se puede definir como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de

tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”.

El objetivo principal del turista idiomático es aprender o perfeccionar un idioma, normalmente en un país diferente al habitual, combinando el aprendizaje con la realización de actividades turísticas (Taboada de Zúñiga, 2010). Siguiendo a esta autora, podemos destacar algunas características del turismo idiomático:

- Destinos urbanos principalmente.
- La imagen del destino es el factor fundamental en la elección de este.
- Estancia más prolongada que otros tipos de turistas y un elevado gasto medio.
- Impacto económico en la población residente y en el empleo.
- Menor estacionalidad que otros tipos de turismo.
- Edad variable, desde los más jóvenes hasta la edad madura.
- Se crea fidelización con el destino, debido a la duración de la estancia y el conocimiento sobre la ciudad, por lo que es común volver a visitar la ciudad.
- Efecto multiplicador en la riqueza generada, debido a las visitas que recibe el turista.

Los beneficios económicos del turismo idiomático son muy evidentes, no solo en lo que respecta a las escuelas donde se estudia sino también en lo relativo al alojamiento, a la manutención y las actividades complementarias realizadas durante periodos mucho más prolongados que en el caso de un turista cultural. Hay estudios recientes que señalan que por cada euro invertido en los programas educativos los estudiantes gastaron 0,86 euros más en los aspectos extraacadémicos de su estancia. Es decir, el efecto multiplicador fue 1,86 (Grasset y García, 2019).

Resulta interesante señalar que, a pesar de tener un elevado número de estudiantes y hablantes de español, España no es un país pionero en turismo idiomático. Hay países que llevan muchos años fomentándolo con una trayectoria superior a la de nuestro país, tales como Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Alemania que llevan tiempo incluyéndolo en su oferta, y que cuentan con la ayuda de los principales organismos y asociaciones de este campo (TURESPAÑA, 2002). Reino Unido ha sido tradicionalmente por proximidad con España, el principal destino para aprender inglés, aunque sus principales competidores son Estados Unidos, Irlanda y Canadá y la lejana Australia, como recoge Barra Hernández (2016).

2.2. Actores del turismo idiomático

Para conocer mejor la situación actual del turismo idiomático debemos adentrarnos en conocer quiénes son los grandes actores que intervienen en este fenómeno, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, así como otros organismos.

2.2.1. Organismos

La promoción de España como un destino para aprender español es importante para la Marca España. El turista idiomático muestra interés por la cultura del país, lo cual produce un efecto multiplicador. El turista volverá a su país de origen actuando como embajador de nuestro país y nuestra lengua. Son varios los organismos que encontramos en nuestro país, cada uno con políticas comerciales diferentes, para la promoción del turismo idiomático. A continuación hacemos un breve repaso de los principales:

- El Instituto Cervantes: institución pública fundada en España. Sin ánimo de lucro, tiene por objetivo la promoción a nivel mundial de la enseñanza, el estudio y la difusión de la cultura en el extranjero. El Instituto Cervantes carece de centros de enseñanza de español para extranjeros en el propio país, pero concede acreditaciones a diversos centros de enseñanza. Según la web del propio Instituto, hay acreditados en España 163 centros (enero 2020⁴), 52 de ellos en Andalucía, siendo líder Málaga.
- FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros): compuesta por siete asociaciones, que en su totalidad engloban un centenar de Escuelas de Español como lengua extranjera (no todas las acreditadas por el Instituto Cervantes) distribuidas por 19 ciudades españolas. En Andalucía, encontramos en Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla. Su objetivo es promover un estatus de calidad y profesionalidad de las empresas del sector en la enseñanza de español en España con una finalidad común: ofrecer una experiencia de inmersión lingüística y cultural de calidad a estudiantes de todo el mundo.
- EEA (Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía): es la encargada de representar las 51 escuelas privadas acreditadas por el Instituto Cervantes.
- EDUESPAÑA: asociación cuyo objetivo es promover la educación internacional en España, así como la enseñanza de español para extranjeros. Presta servicios de apoyo a la internacionalización de los proveedores educativos españoles, incluyendo acciones de promoción como la asistencia a ferias internacionales. Presta asesoramiento a profesionales y estudiantes. Cuenta con más de 150 miembros entre los que se cuentan universidades españolas públicas y privadas, escuelas de negocios, escuelas de español para extranjeros, escuelas profesionales y fundaciones que trabajan en el contexto de la educación internacional.

⁴ En https://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm, consultado el 8 de enero de 2020.

Lógicamente el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Asuntos Exteriores (o equivalentes) colaboran de una u otra forma en el desarrollo del turismo idiomático. El primero mediante su política de promoción y difusión de la cultura española. Adscritos a distintos ministerios encontramos varios organismos. Por un lado el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), que da apoyo a la internacionalización de las empresas españolas y al desarrollo de las exportaciones e inversiones españolas. Además apoya a otras entidades en la promoción de la cultura española en el exterior. Por otro lado, AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), otro instrumento importante para difundir la cultura y la lengua española. Destacar también el papel del Instituto de Turismo de España (Turespaña). Para comercializar el turismo idiomático, Turespaña pone en práctica campañas de promoción a través de los *fams trips*, en coordinación con distintas comunidades autónomas y mercados emisores. Estos son muy valorados por el sector, pues permiten vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona, mejora el conocimiento del producto, facilita la negociación y mejora la comercialización futura.

Al ser el turismo una competencia transferida a las comunidades autónomas las mismas dedican presupuestos, políticas y acciones concretas para la promoción del turismo en el exterior. En la medida en que se otorga importancia a este tema se están recibiendo turistas idiomáticos, se trabaja por mejorar la calidad, se realizan estudios e informes y las escuelas cuentan con mayor apoyo.

Desde los distintos Ayuntamientos se tratan también de tomar iniciativas para promocionar el turismo idiomático en el exterior. Por último, en las ciudades se cuenta con otras asociaciones locales que apoyan y promocionan este turismo, como ASET (Asociación Sevillana de Empresas Turísticas).

2.2.2.Demanda

Cuantificar el turismo idiomático es una tarea compleja, ya que el indicador a tomar no es muy claro y el perfil del turista muy amplio. Hay turistas que estudian en escuelas no acreditadas. Aun estando acreditadas, no todas ellas están asociadas a las distintas asociaciones, por lo que los datos no son representativos del total. Por ejemplo, FEDELE realiza anualmente un Informe Sectorial Español con el que podemos identificar el perfil del turista idiomático que visita nuestro país. Para su elaboración participan algunas escuelas federadas, debiendo tener en cuenta que las cifras no incluyen información sobre otros centros, universidades o escuelas. Lo mismo sucede con la EEA, que elabora un informe similar para Andalucía, con la colaboración de algunas de sus escuelas acreditadas (EEA, 2018). La tendencia, como se observa en la Figura 1, es creciente.

Figura 1. Evaluación del turismo idiomático en Andalucía



Fuente: EEA (2018)

Existen también indicadores que reflejan el constante crecimiento de la demanda de esta formación en los últimos años. Un claro ejemplo es el número de candidatos para la obtención del Diploma de Español DELE. El diploma de español DELE es el título oficial que acredita la competencia lingüística. Expedido por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio español de Educación y Formación Profesional, tiene vigencia indefinida, es reconocido internacionalmente y está implantado en la enseñanza reglada de varios países. Como recoge el Instituto Cervantes suma en 2019 un total de 118.294 candidatos, un 15% más que en el ejercicio anterior. Por países, España aglutina la mayoría (el 27%) de los candidatos. En el extranjero, los tres países que registran más candidatos al DELE son Italia (27.652), China (9.113) y Brasil (8.036). Actualmente hay 1.067 centros de examen repartidos por 122 países y 730 ciudades de los cinco continentes⁵. No obstante, hay turistas que no se certifican por lo que los datos que se puedan extraer de exámenes en España o fuera no son concluyentes.

Por todo ello, podemos tomar como referencia los datos aportados por el Instituto Cervantes que cifra para 2019 en 130000 personas aquellos que estudian español en España. Por otro lado, según datos recientemente publicados, al menos 616.788 estudiantes internacionales se matricularon en España en instituciones de study abroad, Erasmus+, cursos de idioma, y posgrados en negocios durante el curso académico 2017-2018 (Grasset y García, 2019). De nuevo el espectro de turista idiomático se antoja muy amplio.

No se tiene pues mucha información sólida acerca del número de turistas que reciben las ciudades con esta motivación, estando los datos muy dispersos, no actualizados o incompletos. A pesar de todo lo expuesto, algo que es cierto y en lo que coinciden todos los agentes implicados es que el turismo idiomático en nuestro país va en aumento, por la importancia propia del español y el crecimiento que se estima a la comunidad de hispanohablantes para los próximos años. A ello contribuye también la mejor y más amplia

⁵ Notas de prensa 2019 Instituto Cervantes:

https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2019/noticias/balance_dele_2019.htm consultado el 30 de noviembre de 2019.

oferta en alojamientos, los bajos precios de las compañías aéreas, la seguridad, el clima, la oferta cultural, la hospitalidad, la seguridad y otros muchos atractivos de España y Andalucía.

2.2.3. Oferta

Dentro del turismo idiomático la oferta está compuesta por los centros o escuelas formativas de enseñanza de español como lengua extranjera, tanto de carácter público como privado. Podemos clasificarlas en Universidades o Facultades, Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) y centros de enseñanza privados de español para extranjeros.

El Instituto Cervantes ofrece una acreditación a nivel internacional, dirigida a centros públicos y privados que ofrecen clases de enseñanza de español. Dicha acreditación se obtiene mediante una valoración de los centros, basada en la actividad académica y el equipo docente, las instalaciones y el equipamiento del centro, la organización administrativa y la información y publicidad. La acreditación proporciona a los centros reconocimiento, promoción y difusión internacional de la oferta de cursos, reflexión sobre las actividades del centro y compromiso con la calidad y la mejora continua. Según el Instituto Cervantes actualmente hay alrededor de 200 centros acreditados en 21 países (Instituto Cervantes, 2019b). Los centros acreditados tienen derecho a utilizar el logotipo y la denominación de “Centro Acreditado por el Instituto Cervantes”.

3. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN SEVILLA

En este apartado, vamos a centrarnos en analizar la oferta y la demanda de la ciudad de Sevilla. Con respecto a la oferta, se ha recogido información de los centros de turismo idiomático que existen en Sevilla actualmente. En el caso de la demanda hemos realizado un estudio empírico.

3.1. Análisis de la oferta en Sevilla

A través de un detenido proceso se han localizado las empresas que se dedican en Sevilla a dar clases de español para extranjeros, analizando su web. Son un total de 26 centros, 11 de ellos acreditados por el Instituto Cervantes. Todos los centros del estudio se encuentran en Sevilla capital, a excepción de uno situado en el municipio de Dos Hermanas. La mayoría están situados en la zona céntrica de la capital o en sitios no tan céntricos, pero bien comunicados con cercanías, metro y autobuses, facilitando la movilidad de los turistas y ofreciendo así un servicio de mayor calidad.

Analizando el perfil de los usuarios a los cuales se dirigen comprobamos que predominan las escuelas que ofrecen clases a mayores de 18 años, en total 24 empresas y a menores de 18 un total de 19 empresas. De estas, 5 escuelas ofrecen clases para profesores y 6 para empresas.

Según el análisis realizado, casi todas ellas ofrecen alojamiento en familias como la mejor forma de perfeccionar el idioma y conocer la cultura y las costumbres del país. Otras opciones que proponen son pisos compartidos y apartamentos privados, ya sean ofrecidos por la propia empresa o mediante empresas externas a la misma. En menor proporción también ofrecen la posibilidad de alojarse en hoteles, hostales y albergues.

Con respecto al idioma que ofrecen las 26 escuelas, únicamente 18 son las dedicadas a dar clases de español para extranjeros exclusivamente. El resto de las empresas ofrecen también clases de inglés. Además, Sevilla cuenta con 4 empresas que ofertan más idiomas como alemán, italiano, francés y chino. En algunos de los centros se ofrecen actividades culturales de todo tipo, en ocasiones incluso están incluidos en los cursos contratados. Entre las actividades más comunes podemos destacar excursiones a ciudades cercanas (Córdoba, Cádiz, Málaga, Granada, Ronda, Jerez y Huelva), así como a destinos extranjeros próximos como Portugal o Marruecos. También ofrecen numerosas actividades culturales, visitas turísticas, actividades deportivas, gastronómicas, de ocio, artísticas, musicales, relacionadas con el turismo rural o incluso acceso a información comercial. Por otra parte, es importante destacar que, además de la amplia variedad de clases y programas de distintos niveles ofrecidos, brindan la posibilidad de realizar exámenes para conseguir la acreditación del idioma.

A estas escuelas, acreditadas y no acreditadas, debemos de añadir que Sevilla cuenta con varias agencias de prácticas y proyectos europeos. El análisis pormenorizado de sus webs no arroja información del tipo de alojamiento, perfil del cliente e idiomas que ofrece. Por otro lado, Sevilla cuenta con varias instituciones universitarias extranjeras.

3.2. Análisis de la demanda en Sevilla: metodología e instrumento

Para poder conocer con más profundidad la demanda del turismo idiomático en Sevilla, se ha realizado un estudio empírico en el que han participado más de 170 personas extranjeras que han viajado a la ciudad para aprender el idioma español. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial a finales de junio y principios de julio de 2019. El proceso de encuestación se realizó en las puertas de los centros de idiomas (escuelas, universidades, etc) y en puntos de interés turístico.

El instrumento empleado para la recogida de información ha sido un cuestionario estructurado, con preguntas 25 cerradas, divididas en cinco bloques:

- Perfil del turista (ítems 1-6)
- La elección de Sevilla (ítems 7-11)
- El español como idioma (ítems 12-14)
- Estancia en Sevilla (ítems 15-21)
- Retorno y recomendación (ítems 22-25)

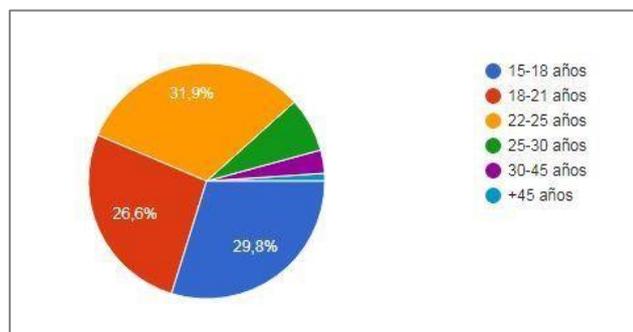
A continuación, procedemos a analizar cada parte de las encuestas.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil del turista

En cuanto al sexo, casi el 63% de los turistas idiomáticos son mujeres. La Figura 2 nos muestra el rango de edad de los turistas, claramente un turismo joven.

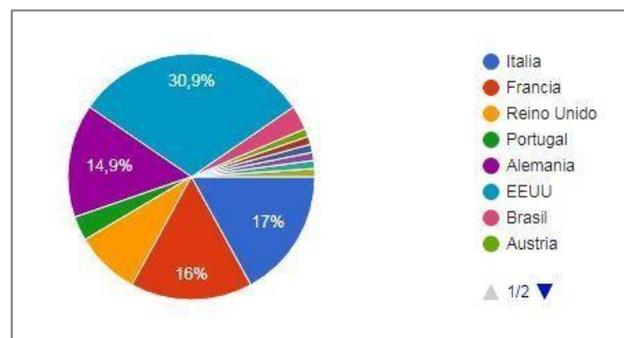
Figura 2. Edad del turista idiomático



Fuente: elaboración propia

Podemos destacar que aproximadamente el 60% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, edades que engloban el periodo universitario. Se identifica también un elevado porcentaje (casi el 30%) de jóvenes en un tramo de edad muy bajo, esto es entre 15 y 18 años.

Figura 3. Procedencia del turista idiomático



Fuente: elaboración propia

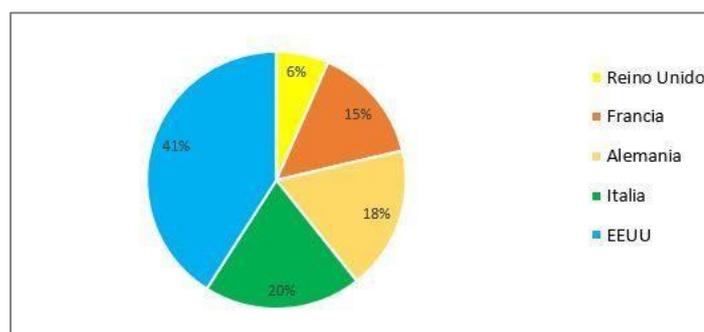
En cuanto al país de origen, tal y como se recoge en la Figura 3, más del 30% de los encuestados proceden de Estados Unidos, donde hemos comprobado, según datos del Instituto Cervantes, que el español es una lengua muy relevante. Tras ellos, destacan otros estudiantes europeos, principalmente italianos, franceses y alemanes, reuniendo todos ellos el 40%. Preguntados por el idioma que hablan, el 86,2% indica que habla, con mayor o menor fluidez, español. El turista idiomático en nuestra ciudad también habla en su amplia mayoría inglés (91,5%), siguiéndole de lejos otros idiomas como el francés o alemán (ambos alrededor del 20%) y el italiano y portugués en menor medida. Se identifican también otros idiomas residuales. Al cruzar las nacionalidades con los idiomas dominados por los turistas, hemos observado que los turistas que hablan solo español e inglés son en su mayoría estadounidenses.

Hemos comprobado además que el 77% de los encuestados solo estudia, frente a un 5% que solo trabaja y un 18% que combina ambas ocupaciones.

4.2. La elección de Sevilla

Este bloque ha tenido como propósito conocer la motivación de Sevilla como destino para el aprendizaje del español, lo cual está relacionado con que ya conozcan o no el país y la ciudad. El primer dato que extraemos es que prácticamente el 60% de los encuestados habían estado antes en España. Añadido a esto hemos podido comprobar que una parte importante, concretamente el 24,5% de los turistas, ya habían estado anteriormente en Sevilla, frente al 75,5% que no la conocían. De aquí podemos concluir que buena parte del turista que elige Sevilla como destino para aprender español conocía España previamente y 1 de cada 4 habían visitado Sevilla.

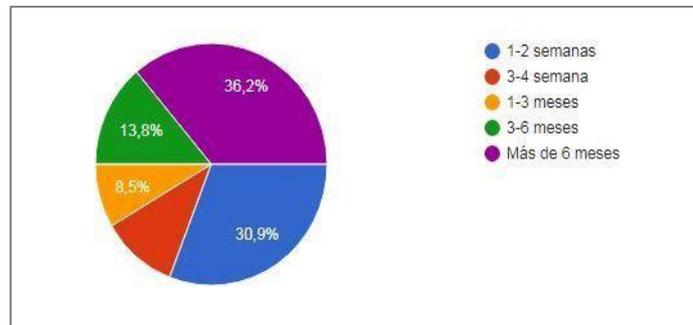
Figura 4. Primera visita a Sevilla por nacionalidad



Fuente: elaboración propia

En la Figura 4 hemos cruzado los datos de la nacionalidad con los encuestados que han manifestado que era la primera vez que visitaban Sevilla. Observamos que algo más del 40% son estadounidenses.

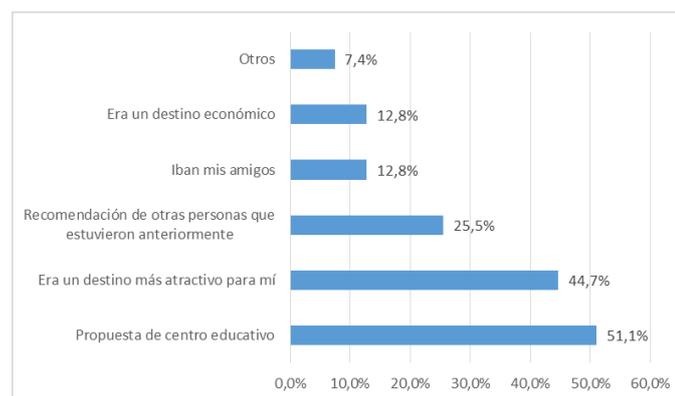
Figura 5. Duración de la estancia del turista idiomático



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la duración del viaje del turista idiomático, se identifican claramente dos extremos. Por un lado destacar que el 36,2% de las personas que han participado en el estudio pasan en la ciudad más de seis meses, lo que supone un turismo de larga estancia que tiene un importante impacto económico. De otro lado, el 31% de los turistas que vienen a aprender español lo hacen por un periodo corto, entre una y dos semanas (verFigura 5). Esto pone de relieve dos perfiles muy concretos dentro del turista idiomático que conviven en la ciudad y que compensan el efecto de su estancia, observándose también que la edad está relacionada con la duración de la estancia, pues estancias más cortas corresponden a estudiantes más jóvenes y viceversa.

Figura 6. La elección de Sevilla como destino



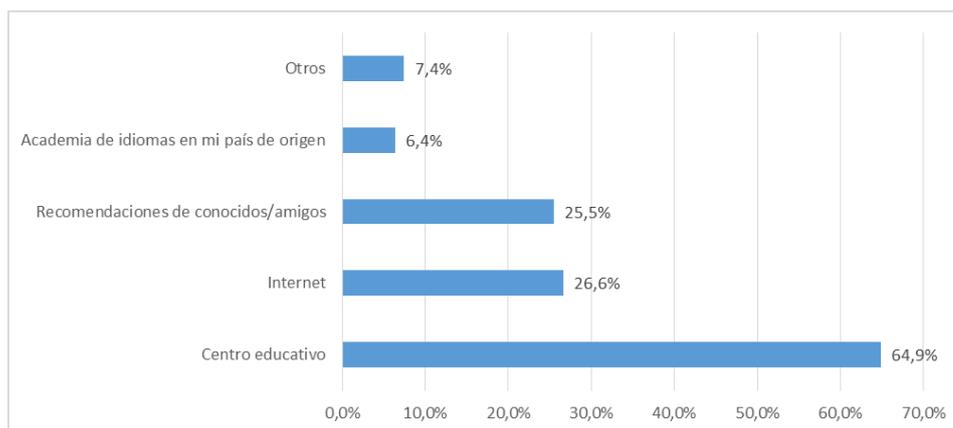
Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos más interesantes en nuestro estudio es determinar cuáles son los motivos que justifican la elección de Sevilla como destino para estudiar español. En este sentido y consultando con expertos, se establecieron una serie de categorías, pudiendo señalarse más

de una. Dado que estudiamos el fenómeno del turismo idiomático, hemos de tener en cuenta que en muchos casos la elección del destino no la realiza el propio turista que se desplaza sino que la decisión corresponde a otras entidades, al derivarse este turismo de acuerdos que se tengan con entidades educativas como colegios, institutos o universidades. Esto se recoge claramente en la Figura 6 donde se aprecia que el motivo más esgrimido para justificar Sevilla es que la misma es una propuesta de su centro educativo (para el 51.1% de los encuestados). Esto sitúa indudablemente a Sevilla en un destino bien posicionado entre las escuelas y entidades educativas extranjeras, siendo conocida, reconocida y recomendada por estas desde fuera de nuestras fronteras. No obstante, hemos de tener en cuenta que solo en el 26,6% de los casos es el único factor que justifica la elección. En el 73,4% restante se argumentan otros aspectos que lo complementan, o bien que lo justifican plenamente y no están vinculados al centro educativo. A menudo los centros proponen varios destinos a sus estudiantes, por lo que es importante que haya otros motivos por los que el estudiante, entre varias propuestas de ciudades, elija Sevilla. El atractivo de la ciudad es un factor clave sin duda, manifestado así por el 44,7% de los turistas encuestados. También significativo es que el 25,5% de los turistas idiomáticos señalen que han optado por Sevilla tras la recomendación de otras personas que estuvieron anteriormente.

Por último, a pesar de que Sevilla es una ciudad más económica con respecto a otras que son destino idiomático importante en nuestro país -como Barcelona o Madrid-, esto no se alza como una de las motivaciones principales. Ello indica, muy favorablemente para la ciudad, que no se posiciona como destino económico a pesar de serlo, sino que su atractivo está en la propia ciudad y lo que ofrece al turista.

Figura 7. Medios de información para la elección de Sevilla como destino



Fuente: elaboración propia

Resulta importante conocer también las fuentes de información a las que acuden los turistas para la elección de Sevilla como destino para aprender español. Observamos en la Figura 7 que casi el 65% de los encuestados consultan en los centros en los que estudian (colegio, instituto o universidad). Coincidiendo también con los datos anteriores, uno de cada

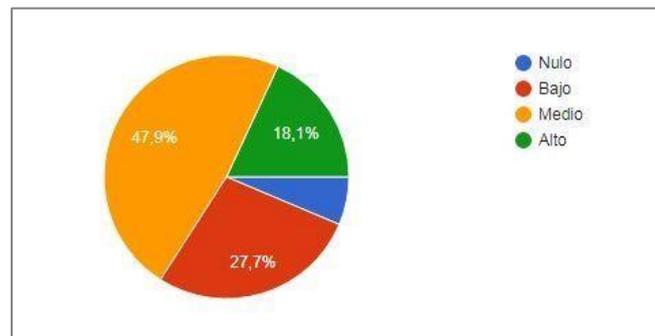
cuatro turistas manifiesta que ha acudido a la recabar opiniones y recomendaciones entre conocidos y amigos para elegir el destino y también uno de cada cuatro busca información en Internet. Teniendo en cuenta que las academias de idiomas en el país de origen no parecen ser una fuente ampliamente consultada, Sevilla como destino debe tener en cuenta que las principales fuentes a las que se atienden son pues los propios centros educativos, con los que interesa continuar cerrando acuerdos, y quizás en menor medida atender a la información en Internet y al boca-boca.

4.3. El español como idioma

En este tercer bloque, a partir de tres sencillas cuestiones, se analizan los idiomas que estudian los turistas idiomáticos, el nivel de español antes de su llegada a Sevilla y la importancia que tiene para ellos el castellano.

Dado que se trata de turismo idiomático la mayor parte de los turistas viene a la ciudad a aprender o perfeccionar el idioma, por lo que prácticamente el 82% estudia o estudiaba español en su país de origen antes de la visita. Es importante pues contar en el extranjero con centros en los que se imparta español, ya sean centros educativos oficiales (como colegios, institutos o universidades) o bien escuelas de idiomas, siendo siempre esto el inicio del turismo idiomático que posteriormente nos visita.

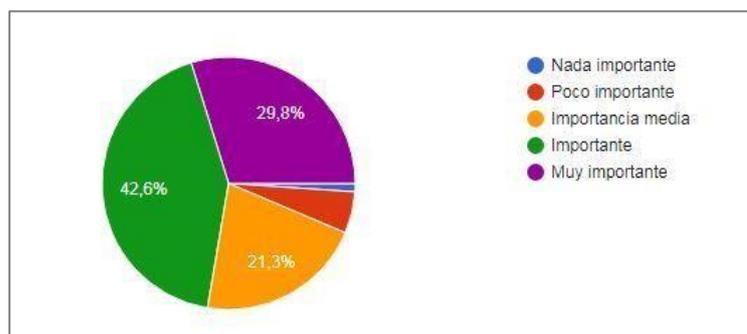
Figura 8. Nivel de español antes de la llegada a España



Fuente: elaboración propia

Especialmente interesante es conocer el nivel de español del turista idiomático que estudia en Sevilla, para poder mejorar y enfocar mejor los programas, la formación y las actividades que se diseñan. Prácticamente la mitad de los encuestados indica que su nivel es medio (Figura 8). Suman un porcentaje importante aquellos encuestados que señalan que tienen un nivel de español bajo o nulo, representando este dato un tercio del total (34%).

Figura 9. Importancia del español



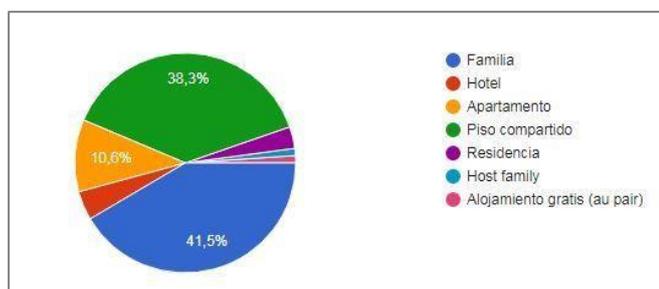
Fuente: elaboración propia

A pesar de los atractivos asociados al hecho de viajar, visitar España o conocer Sevilla, la importancia que este turista otorga al español como lengua es bastante significativa, apreciándose que el 72,4% de los encuestados manifiestan que el español es importante o muy importante (Figura 9).

4.4. Estancia en Sevilla

En este bloque se han tratado de conocer datos sobre la estancia de los turistas idiomáticos en Sevilla, por ejemplo, en relación al alojamiento, transporte, actividades concertadas y grado de satisfacción.

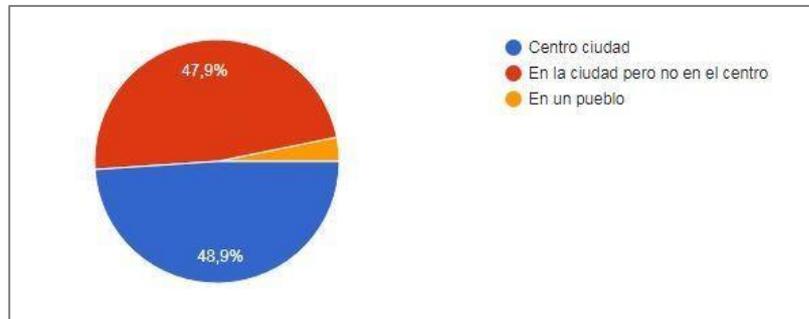
Figura 10. Alojamiento demandado por el turista idiomático



Fuente: elaboración propia

Según los datos recogidos, el turista idiomático en Sevilla se aloja principalmente con familias españolas (en torno al 40%) y en pisos compartidos (38,3%). Tradicionalmente el alojamiento en familias ha tenido un peso bastante importante en esta tipología turística, pues facilita la integración en la cultura y costumbres del país. Muchos son los que ven en este alojamiento una ventaja a la hora de aprender el idioma. Los apartamentos se han convertido en los últimos años en un tipo de alojamiento bastante habitual, que combina adecuadamente precio y comodidad. Esto podría explicar que sea la opción elegida por más del 10% de los turistas encuestados (ver Figura 10).

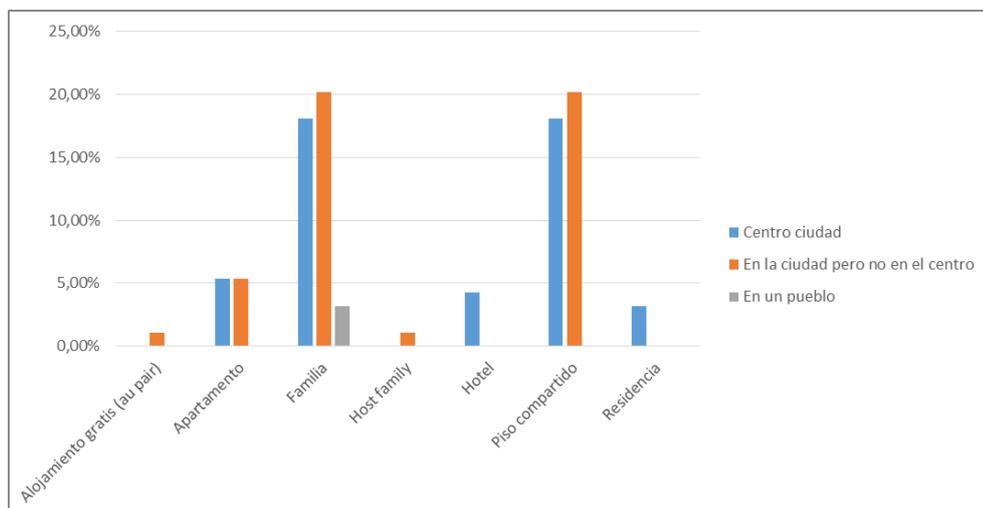
Figura 11. Localización del alojamiento del turista idiomático



Fuente: elaboración propia

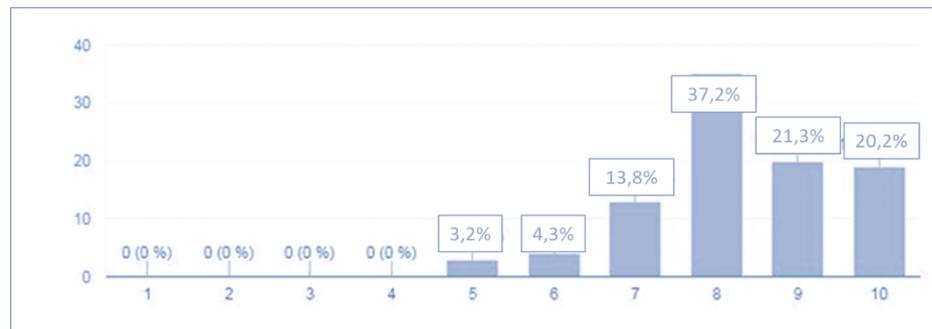
Como se aprecia en la Figura 11, prácticamente este turista se reparte en partes iguales entre el centro de la ciudad y las afueras. La residencia en viviendas familiares, muchas de ellas en barrios no céntricos de la ciudad podría explicar que la residencia no esté circunscrita al centro histórico. Sin embargo, al cruzar las dos preguntas anteriores, se observa que la mitad de los alojados en familias y pisos compartidos tienen sus residencias en el centro y a las afueras de forma bastante igualada (ver Figura 12). Destacar que un escaso porcentaje de este turismo se aloja en pueblos de la provincia.

Figura 12. Ubicación de la residencia según tipo



Fuente: elaboración propia

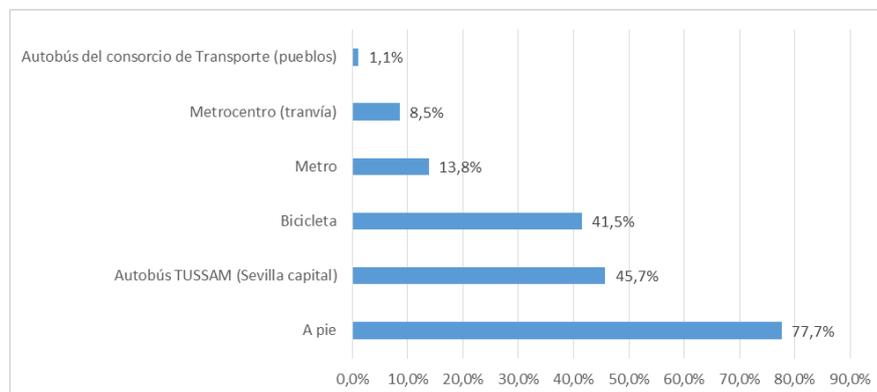
Figura 13. Puntuación del alojamiento del turista idiomático



Fuente: elaboración propia

La valoración que obtiene el alojamiento en Sevilla para este tipo de turista es bastante buena, con un valor medio de 8.3, concentrándose las puntuaciones en los valores más altos de la escala (Figura 13). En el alojamiento en familias es especialmente alta, alcanzando casi los 9 puntos. Por nacionalidades, los turistas procedentes de Centro y Sudamérica, EEUU, Alemania y Portugal otorgan las puntuaciones más altas.

Figura 14. Transporte utilizado por el turista idiomático

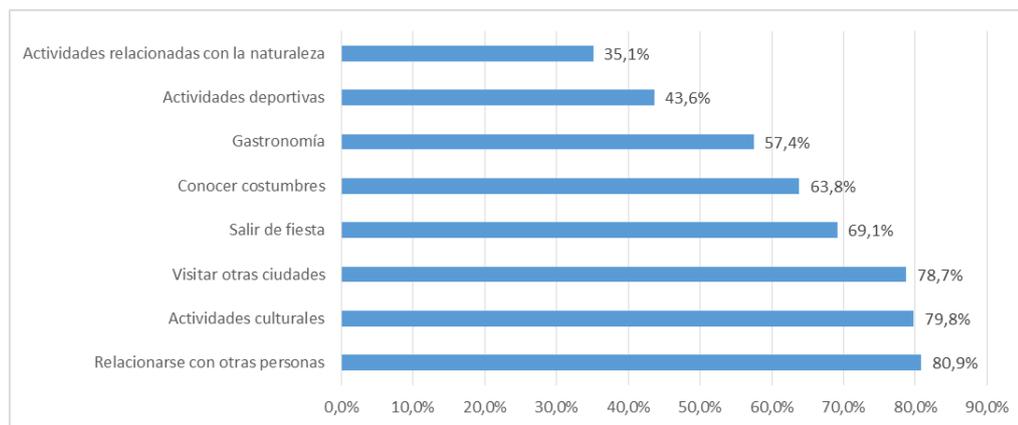


Fuente: elaboración propia

En la Figura 14 se muestran los medios de transporte utilizados como respuesta a una pregunta de opción múltiple. El tamaño y la llanura propia que caracteriza Sevilla la convierten en una ciudad transitable y fácilmente visitable a pie. El clima, la belleza y el gran escenario al aire libre que representa explican que el turista en general, y en este caso, el 77,7% de los turistas idiomáticos camine en sus desplazamientos. Las líneas de transporte público metropolitano son usadas por casi el 50% de los turistas. Asimismo, la bicicleta, por los motivos indicados anteriormente, la emplean más de 40% de los turistas para desplazarse. Sin duda, son transportes que dotan al usuario de más libertad y autonomía y son usados tradicionalmente por un buen segmento de jóvenes. Sevilla cuenta desde hace algunos años con una flota de más de

2500 cómodas y seguras bicicletas a disposición de usuarios, repartidas en 250 áreas de aparcamiento distribuidas por toda la ciudad, que puede ser usadas con bonos de corta duración (7 días), lo que facilita el uso de las mismas por turistas. La reciente aparición de empresas de alquiler monopatines eléctricos en Sevilla (agosto de 2019), ha restado algunos usuarios a las primeras, pero no se han incluido en nuestro estudio porque su llegada fue posterior⁶.

Figura 15. Actividades realizadas por el turista idiomático

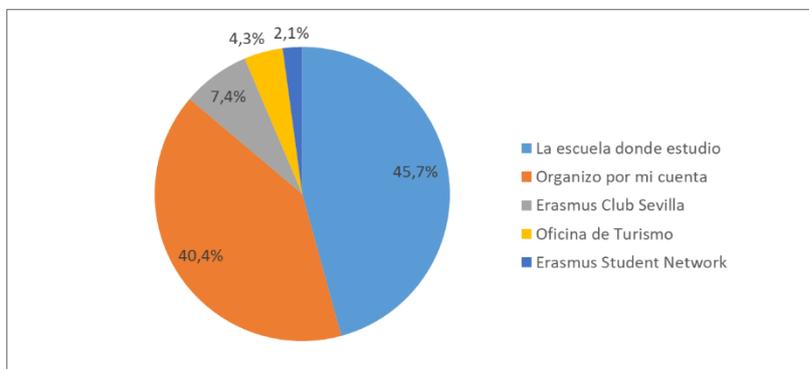


Fuente: elaboración propia

Como sabemos el principal objetivo del turista idiomático es aprender español. Esto le lleva a realizar una inmersión cultural y social mucho mayor que cualquier otro visitante, tratando de conocer nuestras costumbres, nuestra forma de ser, relacionándose con habitantes de la ciudad, conociendo los rincones y mucho más en profundidad la ciudad en la que vive. Las actividades que realizan están más cercanas y vinculadas a su entorno, a menudo realizando gastos comunes propios de una larga estancia que de un simple turismo. Todo ello se aprecia en la Figura 15, donde se observa que relacionarse con otras personas, realizar actividades culturales y visitar otras ciudades son actividades realizadas durante la estancia del 80% de ellos. Son turistas que aprovechan la oportunidad de conocer ciudades cercanas e incluso de otras comunidades. La franja de edad de estos turistas también explica que el ocio y la fiesta sean otras de sus actividades más o menos habituales. Todo ello sin duda genera un gasto continuo durante la estancia en la ciudad, en productos no habituales del turismo, no masificando las principales zonas turísticas de Sevilla e incluso de forma colateral en otras ciudades.

⁶Diario de Sevilla https://www.diariodesevilla.es/sevilla/patinetes-electricos-alquiler-funcionan-Sevilla_0_1380762164.html, consultado el 20 de diciembre de 2019.

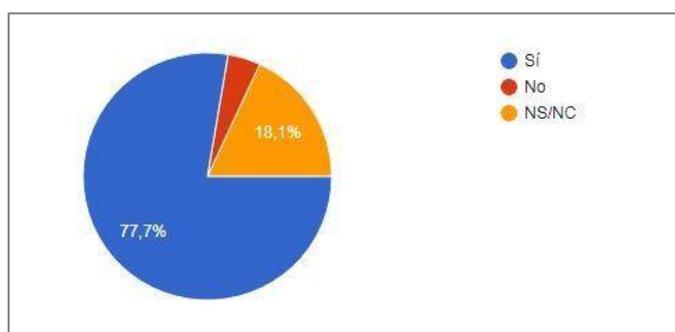
Figura 16. Empresa elegida por el turista idiomático para la realización de las actividades en la ciudad



Fuente: elaboración propia

Las escuelas o los centros educativos a los que asisten los estudiantes de español son los que a menudo organizan las actividades culturales, excursiones, visitas a otras ciudades, etc. Según nuestros datos un 45,7% de ellos lo hacen así (Figura 16). Existen además organizaciones, con o sin ánimo de lucro, que organizan actividades para alumnos Erasmus. Destacar dos hechos, a nuestro juicio, importantes: por un lado, que las oficinas de turismo no son un recurso utilizado por esta tipología turística (4,3%) y, por otro, que buena parte de los estudiantes organizan estas actividades por cuenta propia, sin intermediarios (más de 40%). Esto pone a la luz la existencia de un nicho de mercado de turistas, con un perfil y necesidades muy concretas, dispuesto a realizar una inmersión más que turística, podríamos decir que cultural y de conocimiento, a través de otro tipo de experiencias y en contacto con otros perfiles similares con los que relacionarse y practicar español.

Figura 17. Grado de satisfacción del turista idiomático con las actividades realizadas



Fuente: elaboración propia

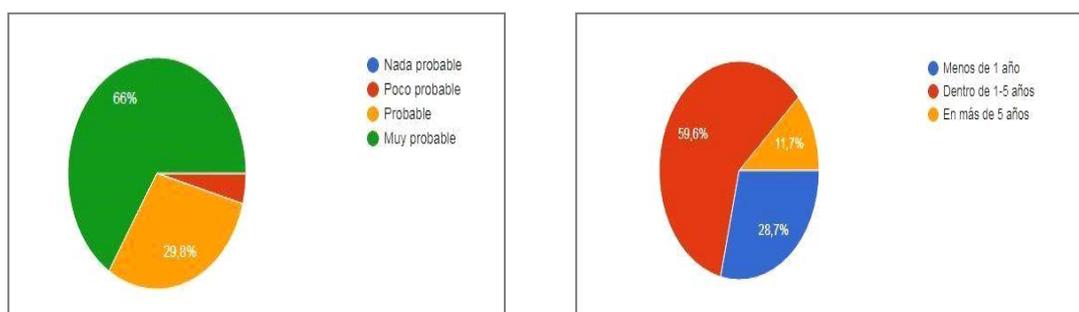
Por último, la Figura 17 refleja que cerca del 80% del turista idiomático encuestado está satisfecho con las actividades organizadas, sin duda un buen dato para la imagen de Sevilla y

para las escuelas y empresas que gestionan este tipo de actividades. Concretamente, en los casos de las actividades organizadas en las escuelas en las que se estudia la satisfacción es del 100%. Esto pone de relieve que las escuelas son conscientes de la importancia de estos programas como factor complementario clave para enriquecer la enseñanza del español así como el efecto que tiene en la recomendación futura. Es de destacar que los que no se muestran satisfechos y buena parte del alto porcentaje que no contesta a esta pregunta (18%) corresponde a aquellos que organizan las actividades por su cuenta.

4.5. Retorno y recomendación

Por últimos se ha pretendido conocer el grado de recomendación de la ciudad como destino para aprender español y la intención de volver a visitar la ciudad a corto o largo plazo.

Figura 18. Probabilidad de volver a visitar Sevilla y Tiempo de retorno a la ciudad



Fuente: elaboración propia

Según los datos recogidos en la Figura 18, casi el 96% de los turistas que vienen a Sevilla con la finalidad de aprender español tiene previsto volver a la ciudad, indicando el 66% que lo harán de forme muy probable. Asimismo, preguntados acerca del tiempo que estiman pasará hasta el retorno a la ciudad, se observa que más del 28% lo harán en el corto plazo y que el 60% tiene intención de regresar en un plazo de entre 1 y 5 años.

Por último, hemos cerrado nuestro estudio preguntando acerca de la recomendación de Sevilla como destino para turistas idiomáticos. Un abrumador 99% aconsejaría la ciudad para aprender español. La satisfactoria experiencia de estos estudiantes tiene un efecto muy positivo, generando a su vez más turismo idiomático.

5. CONCLUSIONES

Se concluye este trabajo realizando varias reflexiones acerca de lo expuesto. La lengua española es considerada internacionalmente como la segunda lengua materna, lo cual genera un aumento de turistas extranjeros con el objeto de aprender el idioma y conocer nuestra cultura. Por este motivo, se puede considerar una tipología de turismo emergente que hace frente a la estacionalidad de la demanda, repartiéndola prácticamente de forma homogénea durante todo el año. Esto produce un aumento del número de centros de español para extranjeros y, además, cada vez son más las escuelas que trabajan por obtener la acreditación del Instituto Cervantes.

Por otro lado, Andalucía es la comunidad autónoma con más centros, según el Instituto Cervantes dedicados a la enseñanza del español, y es considerada una de las comunidades más destacadas en la recepción de turistas idiomáticos. A pesar de que Sevilla sea la capital de la comunidad, se sitúa en segunda posición en relación con la oferta existente, tras la ciudad de Málaga, repartiéndose de forma muy irregular por el resto de la región.

Según los datos recabados en nuestro estudio, el español es considerado un idioma muy importante y, por este motivo, la gran mayoría de los estudiantes extranjeros que vienen a la ciudad estudian o estudiaban español en su país de origen teniendo un nivel de medio antes de su llegada. La mayoría de los estudiantes habían visitado anteriormente nuestro país, pero no la ciudad de Sevilla. Resulta interesante destacar que estudiantes que vinieron a España como turistas vuelvan, pero esta vez para realizar sus estudios. Se ha detectado que la recomendación de personas que habían estado previamente, el atractivo de la ciudad de Sevilla y la propuesta de Sevilla desde los centros educativos de origen son los motivos principales para el turista idiomático a la hora de elegir nuestra ciudad.

El turista idiomático que visita la ciudad es una turista, destacando el origen estadounidense, pero también Italia, Francia y Alemania, con una edad comprendida en prácticamente el 60% de los casos, entre 18 y 25 años y que manifiesta claramente en un 95,8% de los casos su intención de regresar a Sevilla. Son turistas del futuro, altamente satisfechos con su experiencia y con la ciudad, recomendando el 99% de ellos la ciudad de Sevilla a familiares, compañeros y/ amigos.

El turista idiomático no es estacional, y es de larga estancia, pues el 30,9% lo hace por una semana o dos y el 36,2% lo hace por más de 6 meses, estando el resto entre dicha franja. Por tanto es un turista que realiza una inmersión cultural y social mucho mayor que cualquier otro visitante.

Todo lo anterior compensa sobradamente las críticas que esta tipología de turista recibe por no tener un elevado gasto medio. Siendo esto cierto, también debemos señalar que dicho gasto no se concentra en los principales operadores turísticos. Por el contrario, penetra y cala

profundamente en toda la ciudad, al ser un turista que en un 47,9 % no se aloja en el centro de la ciudad, alojándose con familias, comprando en barrios, consumiendo en locales no céntricos y, en definitiva, no masificando las principales áreas turísticas de la ciudad.

Son chicos y chicas jóvenes en muchos casos, que se presume vivirán una gran experiencia en la ciudad, probablemente para muchos de ellos su primera gran salida o estancia en el extranjero, o alguna de las primeras, y que guardará para ellos imborrables recuerdos. El valor sentimental implícito en estas experiencias crea vínculos de por vida con la ciudad. Llegados a este punto consideramos que la repercusión económica del turismo idiomático es alta. El turista idiomático se convierte en un verdadero embajador de nuestra ciudad, pues el grado de conocimiento que obtienen, no solo del idioma, sino de las costumbres, la cultura o la ciudad es tan elevado que les permite promocionar posteriormente el destino en su país de origen. Añadido a esto hemos de tener en cuenta que los efectos económicos derivados de su estancia tienen un factor multiplicador por las visitas que genera durante la misma -de familiares y amigos- así como al convertirse en prescriptor para posteriores visitantes durante muchos años.

Resulta necesario recabar más datos sobre el turismo idiomático, que cuenta con escasas cifras oficiales. Más necesario aún es medir el impacto económico de este sector en las distintas regiones y en las ciudades, profundizando en el gasto y la distribución del mismo. Este tipo de turismo es un producto de gran valor, sobre todo, por su rentabilidad, por su contribución a la desconcentración territorial y desestacionalización. El estudiante de hoy es el turista del mañana y, la facilidad que hoy por ejemplo otorgan las redes sociales, que habitualmente manejan, los convierten en grandes difusores de la marca España.

Sería recomendable un análisis detenido que contemple todos los agentes implicados, tanto públicos como privados, y tanto estatales, como autonómicos y locales, en el impulso de este turismo, con la intención de valorar el trabajo que se está realizando y proponer vías de coordinación y colaboración para promover, mejorar su calidad y aumentar su rentabilidad. Hay que prestar atención no solo a la formación que reciben por parte de las escuelas, también a distintos aspectos mencionados en este trabajo y en los que tiene impacto la estancia del turista idiomático, como son el alojamiento, el transporte, la restauración, el ocio o el comercio. Se trata no tanto de aumentar la cantidad de turistas idiomáticos sino la calidad de una oferta que hemos comprobado está muy ligada a la cultura, trabajando de forma responsable y sostenible.

Es indudable el trabajo que se realiza desde las escuelas de español y la actividad desarrollada por diversas asociaciones como ASET (Asociación Sevillana de Empresas de Turismo), FEDELE, EEA, etc. Sin embargo, es importante que además de ello la administración y las propias universidades (con acuerdos, programas de intercambio, formación específica, etc.), redoblen su esfuerzo en atraer y facilitar la llegada de este “turista del futuro” para que una industria tan importante como esta crezca y lo haga sólidamente. Asimismo se hace

necesario proyectar desde las universidades, y siempre de la mano del sector, investigaciones que profundicen en el turismo idiomático y aporten datos a los distintos agentes para optimizar la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Barra Hernández, P. (2016): Impacto económico del turismo idiomático: La enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales. Estudio de caso Alicante. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- EEA (2018). Informe sectorial Español en Andalucía 2018. Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía. Málaga.
- FEDELE (2016). Informe sectorial Español en España. Federación Española de Escuelas de Español. España.
- Grasset, C. & García Menéndez, B. (2019). The Economic Impact of International Students in Spain 2018, recuperado 27 de diciembre de 2019 a partir de <http://www.spaineduprograms.es/wp-content/uploads/Economic-Impact-of-International-Students-in-Spain-2018-FINAL.pdf>
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 29-59.
- Instituto Cervantes (2019a). El español: una lengua viva. Informe 2019, recuperado 23 de noviembre de 2019, a partir de https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf
- Instituto Cervantes (2019b). Guía de Centros acreditados por el Instituto Cervantes, recuperado 3 de enero de 2020, a partir de <https://acreditacion.cervantes.es/guia.pdf>
- Junta de Andalucía (2016). Turismo idiomático, en la Colección Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos. Consejería de Turismo y Deporte, recuperado 16 junio de 2019, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143548870_2016.pdf
- Junta de Andalucía (2010). Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía. Sevilla, Junta de Andalucía y Confederación de Empresarios de Andalucía. Recuperado 20 de junio de 2019 a partir de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- Ritchie, B. W., Carr, N., & Cooper, C. P. (2003). Managing educational tourism (Vol. 10). Channel View Publications, p 18.
- Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (2010), p 757-782.
- Taboada de Zúñiga Romero, P. (2015). El turismo idiomático en Santiago de Compostela. Tesis doctoral. Santiago de Compostela.

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº 3 pp. 292-316, Ceballos Hernández, C; De la Cruz Luna, A.M. & Bardón Rafael, J. “Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis”

TURESPAÑA (2002). Plan de Impulso al Turismo Cultural Idiomático. Estudios de Productos Turísticos, p 6-12.

TURESPAÑA (2008). Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos.