

XVI CONGRESO AECIT,

Mijas (Málaga), noviembre de 2011.

EL TURISMO IDIOMÁTICO:

UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO LOCAL PARA CÓRDOBA

Inmaculada Piédrola Ortiz (cu9piori@uco.es)

Doctoranda

Universidad de Córdoba.

Carlos Artacho Ruiz (gs1arruc@uco.es)

Profesor Titular de Universidad

Universidad de Córdoba.

Resumen

En los últimos años, el turismo relacionado con las personas que vienen a España para aprender español como lengua extranjera y, al mismo tiempo, conocer otros aspectos de nuestra oferta turística (monumentales, culturales, gastronómicos, etc.), está adquiriendo cada vez más auge. El presente artículo tiene como objeto resaltar la importancia de este segmento turístico en Córdoba, a la vez que trata de analizar el perfil del turista idiomático que elige la ciudad como destino para su estancia lingüística y su universidad como centro de enseñanza.

Para ello se realizó un estudio empírico durante 2010, consistente en una combinación de encuestas, entrevistas personales y observaciones de campo. Los resultados del trabajo muestran que este tipo de turismo presenta una mayor duración de estancia que el turismo convencional, y que los visitantes quedan muy satisfechos, tanto con la ciudad como con la universidad que les acoge.

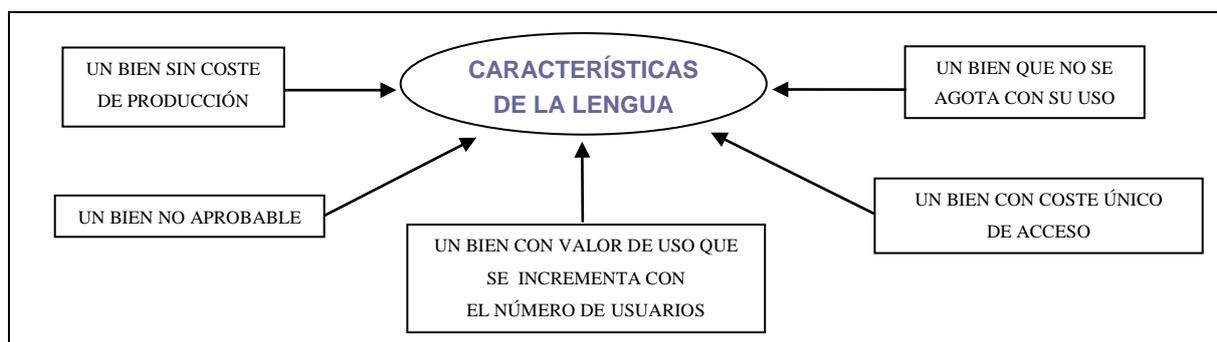
EL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO LOCAL PARA CÓRDOBA

1. LA RELEVANCIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

1.1. El valor económico del español

Según Alonso y Gutiérrez (2007), el consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua no sólo no se desgasta ni agota, sino que se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo. (Jiménez Jiménez, 2006; Jiménez Redondo, 2006) En el gráfico 1 quedan recogidas las principales características económicas de la lengua.

Gráfico 1. Características económicas de la lengua.



Fuente: Alonso Rodríguez (2006).

El español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad. Si la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, resulta evidente que ese valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número potencial de canales de comunicación y de las comunicaciones que se hagan en esa lengua (Dalmazzone, 2000).

Siguiendo a Siguan (2005): *“Algunas de las lenguas más habladas lo son de un sólo país. Éste es el caso del hindi, del japonés, del ruso o del bengalí. Incluso el chino, la lengua más hablada, es la lengua oficial de un solo país. [...] Otras lenguas en cambio, son lenguas de distintos países, lo que aumenta su presencia internacional. El inglés es lengua oficial o cooficial de unos 45 países soberanos, el francés de 30 y el español de 25”*.

También Jacob Marschak (1965), reconocido como el Padre de la Economía de la lengua, la concebía como el sistema más desarrollado de comunicaciones entre las organizaciones humanas. Es decir, un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción (Jiménez y Narbona, 2007).

Por su parte, Tamames Gómez (2009) asegura que las lenguas se han convertido en la “materia prima” de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.

En definitiva, sólo este contexto social y económico justifica sobradamente el esfuerzo de profundizar en el conocimiento del “mercado del turismo idiomático” del cual se dispone de poca información en la actualidad.

1.2. El potencial del español como recurso turístico

De todos es conocido que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, 2001). Aunque la actividad turística en nuestro país se suele identificar normalmente con sol y playa, existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático¹.

1 Podemos definir el turismo idiomático, en base a lo establecido por la Organización Mundial del Turismo en 1991 y Turespaña (2008), como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un período 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 auge de este nuevo segmento del sector turístico cultural tiene repercusiones económicas positivas, no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general –transporte, hostelería, restauración, etc. –.

Los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia; aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos de Turespaña (2008), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento medio del 9% anual. Las razones de este incremento se deben a las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

En la actualidad, el turismo idiomático representa la llegada a España de alrededor de 235.000 turistas al año con un gasto medio diario superior al del turista estándar. El gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y la estancia media de estos estudiantes es alta (3-4 semanas). Junto a la alta estancia media, destaca el alto gasto medio de los turistas idiomáticos.

Aunque se registra durante todo el año, este tipo de turismo tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual

que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (Baralo Ottonello, 2007).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

1.3. Una oportunidad para Córdoba

El fortalecimiento de todo lo relacionado con la enseñanza del español como lengua extranjera puede significar para Córdoba nuevas oportunidades empresariales de generación de empleo a corto y medio plazo, debido a que la ciudad atesora el mejor pasado para afrontar su futuro.

En este sentido, gracias a la candidatura presentada a la Capitalidad Cultural Europea 2016, Córdoba ha ido retomando de nuevo su esencia cosmopolita e integradora de culturas; avalada por una gran historia de tolerancia y convivencia multirracial. Las tristes imágenes mostradas recientemente por televisión, después de conocer que San Sebastián era la ciudad finalmente elegida, evidencian la desilusión de toda una población por una decisión tomada sin rigor cultural, al margen de los factores principales que debían evaluarse.

En un estudio realizado por el Consorcio de Turismo de Córdoba (2009), se analizó la posición competitiva de Córdoba frente a cuatro ciudades de características similares (Sevilla, Granada, Salamanca y Toledo), que basan su posicionamiento general en un turismo cultural y urbano muy parecido al de Córdoba.

En casi todas las magnitudes cuantitativas manejadas se aprecia un claro dominio de la ciudad de Sevilla. No obstante, la ciudad con mayor poder de atracción para los turistas idiomáticos es Salamanca, seguida muy de cerca por Sevilla y Granada y, muy alejadas de éstas, Córdoba y Toledo. Es decir, no basta ser ciudad Patrimonio de la Humanidad para atraer más turismo.

En cuanto a Andalucía, las ciudades analizadas poseen recursos turísticos naturales de diversa índole que pueden contribuir a la complementariedad de la oferta cultural existente. Son de destacar los casos de Córdoba y Granada. En el primero, por las sierras de Cardeña-Montoro, el parque de Hornachuelos y la Subbética; y en el segundo, por Sierra Nevada, las Alpujarras y la zona costera, entre otros. Sevilla, por su parte, ha sabido aprovechar las cuencas fluviales del Guadalquivir para crear diversos productos turísticos de interés en torno al río.

Por otra parte, el Consorcio de Turismo recoge un total de siete centros donde es posible estudiar español como lengua extranjera en Córdoba. Estos centros, como veremos, se ajustan a lo establecido en el siguiente apartado.

Hay seis escuelas que podrían integrarse en el grupo de “Centros Privados de Español para Extranjeros” y un centro vinculado a la Universidad de Córdoba (UCOIDIOMAS), acreditado para realizar los exámenes preceptivos para la obtención del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE).

De los datos que se ofrecerán más adelante, la oferta privada en la ciudad representaría tan solo el 4,37% de la oferta andaluza, lo que significa un porcentaje muy bajo en el contexto de la Comunidad Autónoma, líder en el campo del turismo idiomático a nivel nacional.

Respecto a la Universidad de Córdoba, además de mantener y fomentar los programas Erasmus, Leonardo Da Vinci, etc., viene colaborando desde hace tiempo con diferentes instituciones internacionales para incrementar el intercambio lingüístico:

Quizás nuestro modelo más próximo a seguir sea el de Granada, la competidora más directa y cercana, que nos aventaja significativamente en cuanto a turismo convencional, cultural e idiomático. Sevilla sería el siguiente objetivo a batir, pero aún queda muy lejos...

En definitiva, Córdoba posee grandes fortalezas que debe aprovechar para diversificar su modelo turístico y adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados; donde las posibilidades de desarrollo económico local están estrechamente unidas a la especialización de la oferta de servicios y a la proyección de la imagen de la ciudad en el exterior.

2. ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN ESPAÑA

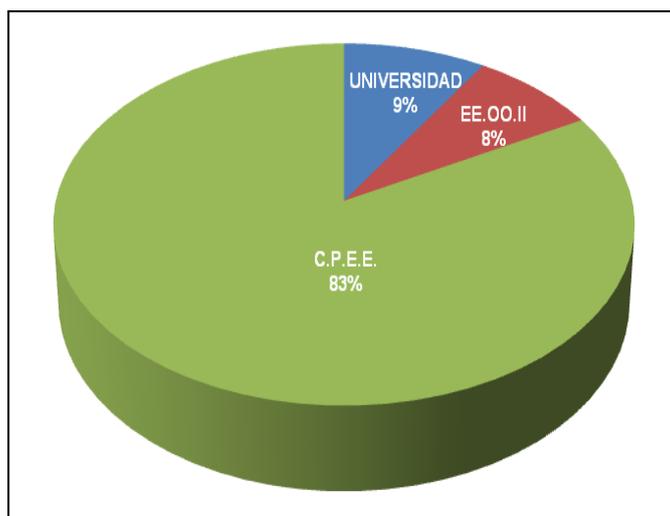
2.1. Estudio de la Oferta

La estimación de la oferta de cursos de ELE (Español como Lengua Extranjera) en España presenta algunos inconvenientes. En primer lugar, resulta difícil saber cuál es el censo total de las empresas e instituciones que ofrecen cursos de español (Carrera y Gómez, 2007). El estudio de Turespaña (2008), antes aludido, tenía como objetivo determinar la situación de la oferta global y establecer qué segmento de la misma presentaba mayores garantías para competir con éxito.

El análisis de la oferta debe iniciarse estableciendo una estructura sectorial a partir de criterios de clasificación. Estos criterios deben permitir agrupar los centros en unidades homogéneas de oferta académica. En el gráfico 2 se muestra la distribución existente en España según la tipología del centro.

Los 627 centros de enseñanza de español existentes se pueden clasificar en *Centros Públicos* –universidades públicas y Escuelas Oficiales de Idiomas (EE.OO.II)– y en *Centros Privados* –universidades privadas y Centros Privados de Español para Extranjeros (C.P.E.E.)–.

Gráfico 2. Distribución de la oferta académica por tipo de Centro.



Fuente: Turespaña (2008) y FEDELE (2009)

De éstos, tan sólo 163 se dedican en exclusiva a este sector, conformando lo que se denomina *oferta de referencia*. Estos centros desarrollan las mejores prácticas empresariales y cuentan con todas las garantías para competir con éxito, ya que consideran que la experiencia turística va mucho más allá de una experiencia docente. Por este motivo, como complemento a los servicios académicos, ofrecen también otras actividades y prestaciones a los estudiantes.

Por otro lado, esta caracterización útil a efectos de identificación, no es suficiente si se enfoca el análisis de la oferta desde el concepto de producto idiomático (oferta puesta en el mercado). Es decir, no refleja exactamente la realidad de la práctica desde el punto de vista empresarial.

Son varios los elementos que condicionan la estructuración de la oferta formativa de los centros, entre los que cabe citar diferentes tipos de demanda:

- Demanda que se mueve por motivaciones académicas.
- Demanda que piensa mejorar sus competencias actuales y/o su futuro profesional.
- Demanda que manifiesta atracción por la cultura española.

Un planteamiento empresarial, como el que se establece en el análisis de la oferta, supone verificar también la adaptación de la oferta a la demanda; todo ello sin olvidar que la experiencia formativa del consumidor del idioma se enmarca en un contexto más global de experiencia turística (alojamiento, ocio, transportes, seguridad, etc).

2.2. Estudio de la Demanda

La situación del estudio del español ha entrado en los últimos años en una etapa esperanzadora. Si bien no está en condiciones de competir con el inglés como segunda lengua en ningún país, se vienen observando cada vez más casos en los que iguala –o incluso supera– al francés o el alemán, idiomas tradicionalmente más demandados en ciertos países.

Las razones para este crecimiento paulatino del idioma español pueden ser varias. Las más destacables son:

- La incorporación del español en la educación reglada de numerosos países.
- La percepción positiva del español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.
- La potente demografía de los países de habla hispana, que hacen del español la cuarta lengua más hablada del mundo, por detrás tan sólo del chino, el inglés y el hindi. Recordemos que la cifra de hispanohablantes en el mundo se situará en un futuro próximo en la barrera de los 500 millones de personas.
- La funcionalidad por la creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identificación del español como lengua vehicular para su introducción en Latinoamérica, mercado con un gran potencial (Molina Sánchez, 2006).

El estudio del turismo idiomático constituye un eslabón fundamental en el desarrollo del turismo cultural, ya que su demanda determinará el volumen y las principales características de la oferta, tanto actual como potencial (Carrera, Bonete y Muñoz, 2007).

En la tabla 1 queda recogida la situación actual del estudio del español en los principales países que lo demandan.

Tabla 1. Síntesis de la situación del estudio del español en los principales mercados.

PAÍS	SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTUDIO DEL ESPAÑOL
Francia	La demanda de español es cada vez mayor, aunque las directrices gubernamentales favorecen la enseñanza del inglés y del alemán. La mayor demanda se concentra en los grandes centros urbanos.
Alemania	El español ha perdido el carácter exótico que tuvo en su día. El sistema educativo alemán establece que hay que aprender más de una lengua extranjera; el español es la segunda elegida después del inglés, porque se considera relevante profesionalmente.
Italia	El estudio del español se ha incrementado en el sistema educativo. Sin embargo, en la escuela primaria sólo se estudia inglés.
Suecia	Es la segunda lengua más demandada después del inglés. La situación es muy favorable desde 1994 cuando se incluyó el español como lengua optativa en la enseñanza secundaria.
Reino Unido	Se ha producido un incremento continuado del número de alumnos de español en los últimos años. Es especialmente relevante el incremento de estudiantes adultos, mientras que en la enseñanza secundaria hay resistencia a esta tendencia. Se considera que el español cada vez tiene mayor importancia para los negocios.
Brasil	A partir de la creación del MERCOSUR (1991), en Brasil aparece un gran interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. Tras la promulgación de la Ley 11.161/2005 se establece que los centros de enseñanza de todo el país deben ofrecer la lengua española como optativa. Se estima que se verán afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán 20.000 profesores.
Estados Unidos	La fortaleza del español es un hecho incontestable en este país. El español es la lengua extranjera que más se ofrece como asignatura optativa y está presente en la oferta del 90% de los centros educativos.
China	La sociedad china ha comenzado a concienciarse del valor del español como recurso en el mercado laboral y en los negocios. Esta necesidad, junto con la aparición de una clase media con posibilidades de viajar fuera del país y el creciente interés por la cultura española, favorece el incremento de los estudiantes de español.
Japón	Existe un gran interés por la cultura española, fundamentalmente en los sectores de población empresarial y jubilados. El español mantiene constante su presencia en la enseñanza no reglada.

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto Cervantes (2006).

3. COMPETIDORES EXTERNOS Y POSICIONAMIENTO INTERNO

En líneas generales, España se sitúa por encima de los demás países de habla hispana. Sus principales competidores son México y Argentina, que presentan diferentes demandas según el continente interesado en el idioma.

Así, en el mercado europeo, Argentina es la alternativa más usual para los franceses y británicos, mientras que México lo es para los alemanes. Entre los estudiantes asiáticos, Argentina es una alternativa más frecuente que México, y para los estadounidenses, la principal alternativa –tanto por coste como por proximidad y facilidad de acceso– es México. A estas opciones les siguen Chile, Costa Rica, Perú y Cuba.

3.1. Distribución de turistas idiomáticos y Centros según comunidades autónomas

En cuanto al posicionamiento interno, la distribución de la demanda por Comunidades Autónomas (CC.AA.) reafirma la importancia de Andalucía (con 62.500 estudiantes) como líder indiscutible del turismo idiomático en España.

Junto con Andalucía, Castilla y León (45.400), Comunidad de Madrid (38.900), Cataluña (36.700) y Comunidad Valenciana (26.700), acaparan el 88,5% de la demanda de turismo idiomático español. En el resto de Comunidades, el turismo idiomático se haya en niveles muy inferiores o casi residuales.

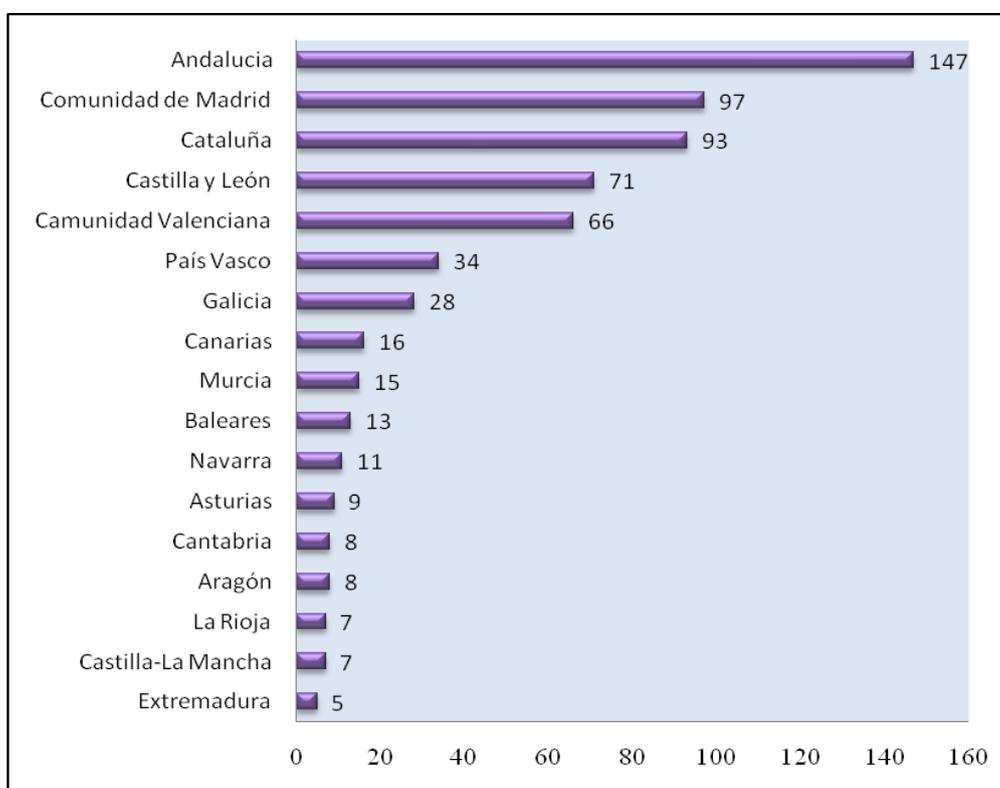
Respecto a la oferta de Centros (véase gráfico 3), el índice de concentración espacial (IE) de la oferta por CC.AA. toma el valor de 0,59. Sin embargo, la concentración es aún mayor si se atiende a la distribución territorial desde una perspectiva provincial.

A escala provincial, el valor del IE fue de 0,67 en 2007. Así, la comunidad uniprovincial de Madrid (con 97 centros) concentra el 15,4% del total de la oferta. Por otra parte, Andalucía

(147 centros) tiene su oferta concentrada en 4 provincias: Málaga (50), Sevilla (33), Granada (28) y Cádiz (26), que representan casi el 94% de la oferta andaluza, y en Cataluña (93 centros), Barcelona es la provincia que congrega la mayor parte de su oferta –especialmente en la capital–.

En definitiva, según Montero *et al.* (2010), la distribución de los centros está selectivamente concentrada en determinadas comunidades y, dentro de ellas, en determinadas provincias.

Gráfico 3. Distribución territorial de los Centros.



Fuente: Montero *et al.* (2010).

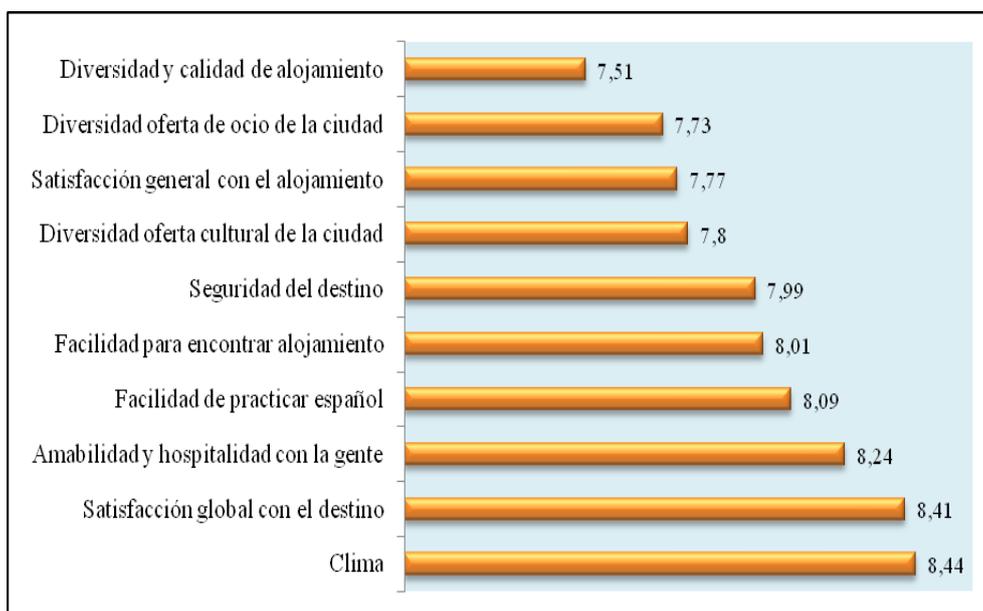
3.2. Factores decisivos a la hora de elegir la ciudad de destino en España

En la elección de España como destino influye más la preferencia por la ciudad en que residirán los estudiantes durante su estancia que las características propias del centro docente. Además, el 80% de los estudiantes es la primera vez que visitan la ciudad elegida, frente al

20% que ya la conocían. En este sentido, la “recomendación” es uno de los principales factores influyentes para elegir la ciudad de aprendizaje del idioma.

El nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la ciudad (gráfico 4) es notablemente alto en general en todas las regiones. Es de resaltar la diferencia entre el aspecto mejor valorado y el peor valorado del gráfico, que apenas llega a un punto.

Gráfico 4. Satisfacción con los aspectos de la ciudad (valoración del 1 al 10).



Fuente: Turespaña (2008).

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La ausencia de un estudio exhaustivo del sector en Córdoba, que sirva de base para la definición de estrategias de marketing que contribuyan a mantener y potenciar la demanda existente en la ciudad, condujo a la puesta en marcha de esta investigación.

El análisis y diagnóstico del sector se ha realizado según un plan consistente en varias etapas.

En primer lugar se realizó una revisión de la literatura científica; seguida de un estudio

empírico consistente en una combinación de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. Dicho trabajo se llevó a cabo de forma continuada durante todo el año 2010.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.

Ámbito geográfico	Córdoba capital.
Universo de referencia	Turistas idiomáticos que eligen la Universidad de Córdoba como centro de aprendizaje del español.
Población total	628 alumnos, matriculados como media en 2010.
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas).
Pre-test	20 encuestas a diferentes alumnos, con el fin de verificar que entendían perfectamente las preguntas.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple.
Trabajo de campo	Enero-diciembre de 2010.
Tamaño de la muestra	221 casos válidos.
Error muestral	5,3%. (nivel de confianza α del 95%).

Respecto a la encuesta, se diseñó con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo idiomático que elige como destino la ciudad de Córdoba y como centro de enseñanza la Universidad de la capital.

Las preguntas se basaron en un cuestionario de 22 ítems, que abordaban el perfil sociodemográfico del turista y otras cuestiones de interés:

- Motivación para elegir Córdoba para su estancia lingüística en España.
- Valoración de los recursos turísticos de la ciudad.
- Aspectos más valorados de su estancia, y
- Diseño deseable de los cursos de español.

Las encuestas fueron mecanizadas en el entorno SPSS y difundidas a través de los Profesores de Español para Extranjeros, Coordinadores de Másteres Universitarios y por correo electrónico. El número final de casos válidos fue de 221, con un error muestral del 5,3% (véase, por ejemplo, Peña y Romo, 1997; págs. 284-291).

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Perfil sociodemográfico de los estudiantes

De acuerdo con la tabla 3, el perfil del turista que elige Córdoba para su estancia lingüística es un estudiante, mayoritariamente universitario –o de secundaria–, con espíritu viajero y con una franja de edad comprendida entre los 17 y 30 años. El principal país de procedencia es Estados Unidos, seguido a una distancia significativa por Alemania, Italia, Francia y China. Los alumnos encuestados generalmente se especializan en áreas de carácter empresarial, experimental y de Humanidades. Llama la atención el alto porcentaje de mujeres, cuestión contrastada en diferentes estudios anteriores.

Tabla 3. Características sociodemográficas de las personas encuestadas.

Variable		%	Variable		%
Sexo	Varón	30,80%	Nivel máximo de estudios	Primaria	1,40%
	Mujer	69,20%		Secundaria	37,90%
		Universitaria		51,60%	
		Postgrado		8,60%	
		Doctorado		0,50%	
Edad	17-20 años	30,20%	País de origen	Alemania	13,10%
	21-25 años	55,50%		China	5,40%
	26-30 años	10,90%		Francia	5,40%
	más de 30	3,40%		Italia	9,00%
		Marruecos		1,40%	
		Polonia		5,00%	
		Reino Unido		2,30%	
		Túnez		2,70%	
		USA		43,90%	
		Otros		11,80%	

En cuanto al sexo de los encuestados, no se ha detectado asociación con la edad (coeficiente de contingencia = 0,442; P = 0,079), ni con el nivel de formación (CC = 0,234; P = 0,189), ni con el país de procedencia (CC = 0,429; P = 0,254).

Los alumnos procedentes de Alemania, Estados Unidos y China destacan por su dominio del inglés, seguido a cierta distancia por el español y el francés. A nivel general, el 41,1% de los

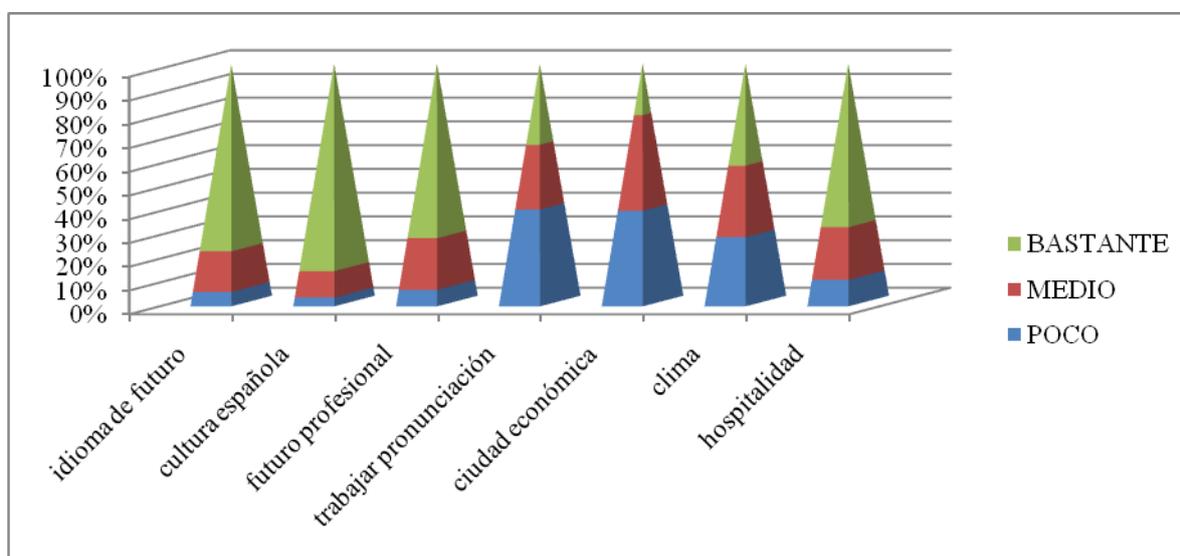
estudiantes encuestados dominan, además de su lengua materna, el inglés (26,9%), el francés (19,5%), el español (12,3%) y el italiano (2,3%).

5.2. Principales razones para realizar un curso de español en España

Como se puede observar en el gráfico 5, uno de los principales motivos que lleva a los alumnos a realizar un curso de español es el interés por la cultura española, seguido de la concienciación de que es un idioma con creciente interés internacional, la posible repercusión en su futuro profesional y la hospitalidad.

Otros factores, como el índice de precios, mejorar la pronunciación o el clima tienen menos incidencia. Aunque este último –el clima– llama la atención por las fuertes temperaturas que se registran en Córdoba en los meses del verano.

Gráfico 5. Principales razones para realizar un curso de español en España.



5.3. Diseño deseable de los cursos

Para el 51,4% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español estaría comprendido entre 5 y 15 horas semanales, siendo la estancia ideal de tres a seis meses

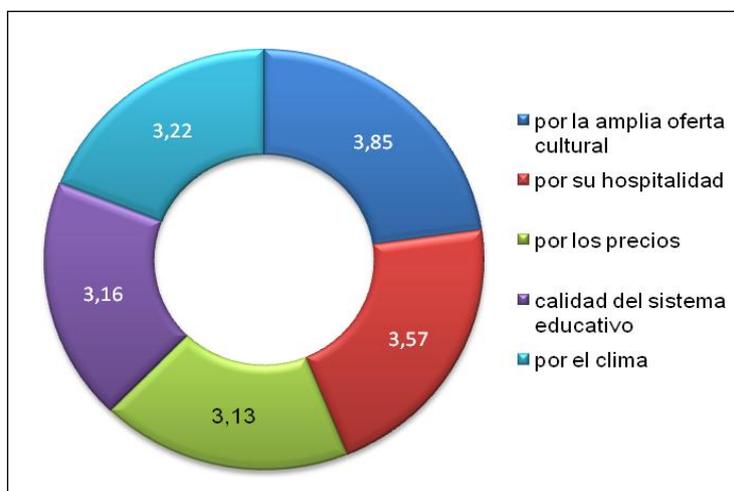
(49,6%) y de más de seis meses en el 39,3% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen.

Estos datos confirman los resultados obtenidos por Güemes Barrios (2001), en el sentido de que la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales. Asimismo, cabe resaltar que el nivel de español de los alumnos es *avanzado*, en un 12,1% de los casos, y *medio* en un 68,2%.

5.4. Principales razones para elegir Córdoba como destino lingüístico

Uno de los objetivos básicos de la investigación era la valoración de las razones claves para elegir Córdoba como destino de turismo idiomático. Se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos (1-poca importancia, 5-mucha importancia) diferentes aspectos relacionados con la elección del destino turístico. La valoración media de cada aspecto se presenta en el gráfico 6.

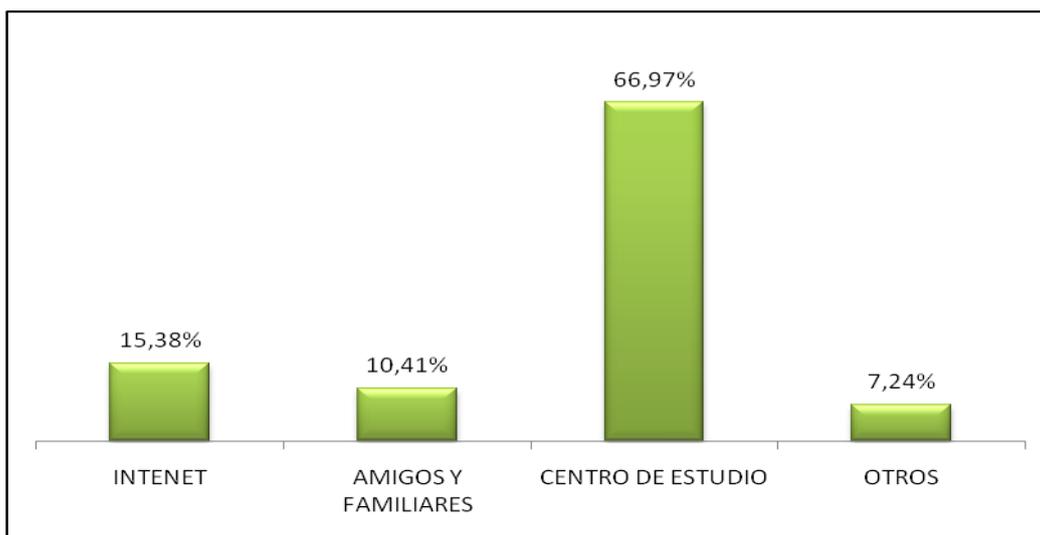
Gráfico 6. Valoración de las razones para elegir Córdoba como destino lingüístico.



Como en comparaciones anteriores, no se ha detectado asociación entre las distintas variables del gráfico y el sexo de los estudiantes. Los valores del estadístico F de Snedecor para cada razón han sido de 0,522, 0,927, 0,408, 0,089 y 1,429, respectivamente, con un valor P asociado de 0,471, 0,338, 0,524, 0,766 y 0,235 (no significativo).

Por otra parte, en el gráfico 7 se muestran los canales de información más utilizados por los estudiantes para la elección del destino. Como se puede observar, destaca el centro de estudios como principal canal con un 66,97%, seguido por Internet con un 15,38% y en tercer lugar las referencias de amigos y familiares con un 10,41%.

Gráfico 7. Canales de información utilizados para la elección del destino.



5.5. Actividades preferidas por los estudiantes en su tiempo libre

Se preguntó a los encuestados acerca de las actividades preferidas en su tiempo de ocio. Se presentaron en una lista cerrada elaborada al efecto, mediante una escala tipo Likert de 5 puntos (1-baja preferencia, 5-alta preferencia). La valoración media de cada aspecto queda reflejada en la tabla 4.

Tabla 4. Actividades extraacadémicas preferidas.

Variable	Resultados
Hablar en español con otros estudiantes	4,49
Hacer excursiones	4,09
Realizar visitas culturales	4,09
Escuchar música en español	3,80
Ver películas en español	3,67

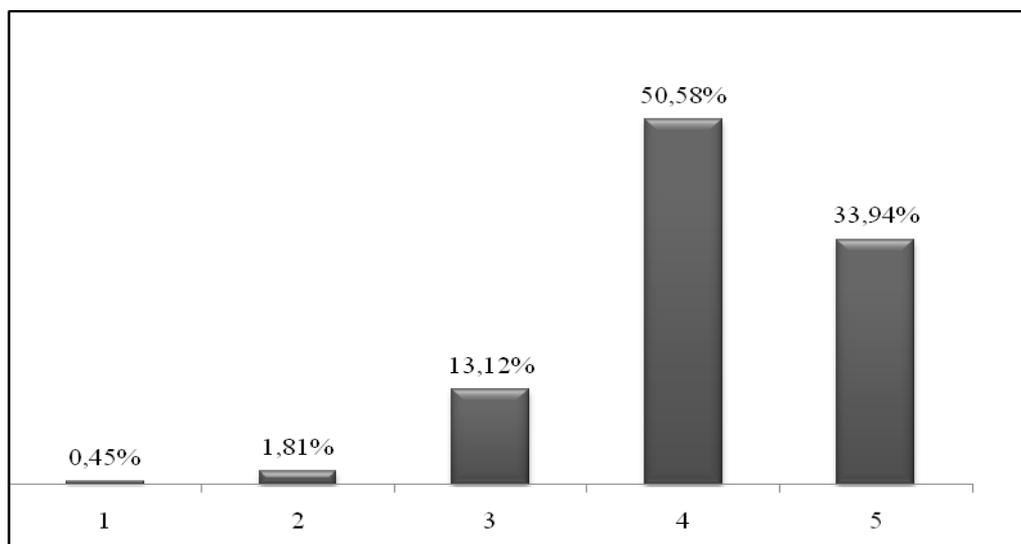
Aprender bailes típicos españoles	3,48
Practicar deportes	3,40

Hablar español con otros estudiantes es la actividad más valorada por los encuestados, seguida muy de cerca por las excursiones y las visitas culturales.

5.6. Grado de satisfacción con la oferta idiomática de la Universidad

Por último, podemos señalar que el grado de satisfacción de los estudiantes con la oferta idiomática de la Universidad de Córdoba es elevado. La información fue obtenida mediante una escala tipo likert de 5 puntos (1, poco satisfecho; 5, muy satisfecho). La valoración media fue de 4,15 puntos (véase gráfico 8).

Gráfico 8. Grado de satisfacción con la oferta idiomática de la Universidad de Córdoba.



6. CONCLUSIONES

Por ahora, y pensamos que durante muchos años más, el turismo idiomático en España no podrá alcanzar los niveles de los países de habla inglesa. Además, con los cambios que se están produciendo en la economía mundial, tendremos pronto a China –que ya está más despierta que nunca– como otro fuerte competidor en ese segmento.

No obstante, se trata de un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en nuestro país. Debemos pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores.

En este sentido, las universidades y las administraciones locales deben jugar un papel primordial, proyectando la imagen de sus respectivas ciudades en el extranjero y la importancia creciente del idioma español en todos los ámbitos.

La posición de España como puente o nexo entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante puede colocarnos en una situación de privilegio con respecto al mercado europeo –o incluso el norteafricano, que pronto se acercará más a España después de su liberación política–. Existe un amplio margen para actuaciones globales entre las que pueden figurar, aparte de otras, los acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre las universidades iberoamericanas y las españolas y la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Respecto al estudio realizado en la presente investigación, podemos afirmar que la ciudad de Córdoba cuenta con un conjunto de elementos que la configuran como un destino atractivo para los turistas idiomáticos, aunque lejos todavía de los niveles alcanzados por Sevilla,

Málaga o Granada. Por esta razón, se hace necesaria una clara definición estratégica, que incluya la fijación de objetivos, la conceptualización de productos por segmentos y la selección de mercados prioritarios. La gama de productos turísticos que se ofrezca en un futuro debe ser amplia, abarcando desde productos muy completos y muy estructurados hasta productos más flexibles, que permitan una mayor autonomía.

Por otra parte, Córdoba no es suficientemente conocida en el exterior. Para muchos extranjeros sigue siendo un punto perdido en algún lugar de Europa o Sudamérica. Todavía algunos cordobeses, cuando salimos al extranjero, tenemos que emplear la típica frase de “near Sevilla” para que los interlocutores puedan localizarnos; y eso no puede ser.

Si el factor decisivo para emprender una estancia lingüística en España es la ciudad de destino, la ciudad debe darse a conocer mucho más en el exterior. Tarea que le corresponde principalmente a la Administración local. El efecto multiplicador de turistas es un hecho que está presente en el turismo lingüístico, que lo diferencia, caracteriza y lo hace más atractivo. La permanencia de largas estancias en el destino del turista idiomático provoca que muchos de ellos reciban visitas de otros turistas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.), que a su vez comunican a otros los atractivos que atesora el destino (el turista visitado a su vez por otros turistas y más turistas que visitan a los anteriores).

Una universidad de reconocido prestigio como la de Córdoba² debe incidir de forma directa en el turismo idiomático de la ciudad. Entre otros aspectos, la UCO debería fomentar:

- 1.- La colaboración bilateral en más mercados internacionales: como los países del Este, países nórdicos, países árabes (con atención a su gastronomía Halal), China, resto de

² En 2009, el Instituto de Análisis Industrial y Financiero (IAIF) de la Universidad Complutense de Madrid evaluó la docencia e investigación en las 69 universidades presenciales españolas. El estudio analizó 32 variables agrupadas en 10 factores: recursos humanos, medios informáticos, libros por alumno, tesis, patentes, proyectos de I+D, etc.

La Universidad de Córdoba fue la **primera universidad pública de España** en ese ranking de calidad, precedida sólo por la Universidad privada de Navarra.

Asia, etc., y también en diversos estados de Norteamérica, en los que el español está adquiriendo cada vez más protagonismo social.

2.- El Programa ERASMUS³, ya que según demuestran diferentes estudios (Otero y McCoshan, 2006; Carrera, Bonete y Muñoz, 2007; y Baralo Ottonello, 2007), puede suponer una cifra muy importante de potenciales alumnos de español.

3.- Que los estudiantes no sólo vengan a cursar estudios de Grado, sino que también estén presentes en los estudios de Posgrado y en las prácticas de empresa.

Además, la Universidad de Córdoba cuenta con residencias universitarias dotadas de magníficas instalaciones, que debe poner en valor a precios más asequibles para los estudiantes, sobre todo en los meses estivales (alojamiento y comida más económica, piscina gratis, organización de actividades lúdicas, etc.).

Algo sucede en Córdoba que no acabamos de entender. Los que han viajado por el Sur de la península reconocen que, junto a Granada, es la ciudad con más encanto de Andalucía –tanto a nivel urbano y de casco histórico, como cultural, gastronómico, etc.–; pero, por desgracia, eso no se ha traducido aún en más pernoctaciones ni en un mayor número de visitantes. No tenemos mucho que envidiar al resto de ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (como Salamanca o Toledo) y nuestra situación geográfica es excepcional como nexo entre el Centro y el Sur de la península, además de cómo eje Este-Oeste entre Murcia y Lisboa (Artacho Ruiz, 2004).

Quizás sean las altas temperaturas del verano –las mismas que en Sevilla–, la dejadez de los guías turísticos acreditados en Córdoba para emprender otros itinerarios diferentes a los

³ Según García Delgado (2010), el Programa Erasmus debe ser considerado dentro del ámbito de la ELE, ya que supone una cifra muy importante de potenciales y reales estudiantes de español (más de 25.000 alumnos anuales con una estancia media de 6,5 meses por alumno que gastan en España 135 millones de euros), lo que le sitúa en el escalón más alto de toda la enseñanza ELE

clásicos (Mezquita, Alcázar y Sinagoga), la falta de un aeropuerto internacional –aunque las comunicaciones por AVE son excelentes–; o quizás la indefinición de la clase política cordobesa, que durante muchos años ha paralizado los grandes proyectos turísticos de futuro de la ciudad. Será cuestión de seguir investigando...

En definitiva, el turismo idiomático puede ser de gran utilidad para hacer más atractiva la oferta turística de Córdoba, y así poder hacer frente a uno de los grandes problemas del turismo nacional y local: la estacionalidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Rodríguez, J.A. (2006): Naturaleza económica de la lengua, Documento de trabajo. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), Madrid.

Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (coord.) (2007): Economía del español: una introducción. Ed. Ariel, Barcelona.

Artacho Ruiz, C. (2004): Las potencialidades de Córdoba como territorio de atracción a la inversión generadora de empleo, 2003. Consejo Económico y Social de Córdoba.

Baralo Ottonello, M. (2007): “Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas”. Revista Mosaico, nº 20, págs. 32-36.

Carrera, J. y Gómez, J (2007): “Una actividad creciente. La industria de la enseñanza del español como lengua extranjera”. Cuadernos de comunicación e Innovación (Telos), nº 71, págs. 62-65.

Carrera, M.; Bonete, R. y Muñoz, R. (2007): “El programa ERASMUS en el marco del valor económico de la Enseñanza del Español como Lengua extranjera”, en Carrera y Gómez (coord.): La Economía de la Enseñanza del Español como lengua extranjera. Oportunidades y retos. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Fundación Telefónica, Madrid.

Consortio de Turismo de Córdoba (2009): Plan Estratégico de Turismo de Córdoba. Ayuntamiento de Córdoba, disponible en:
<http://www.turismodecordoba.org/plan-estrategico.cfm>.

Dalmazzone, S. (2000): “Economics of language: a network externalities approach”. Exploring the economics of language, Ed. A. Breton, Londres.

FEDELE (Federación de Escuelas de Enseñanza de Español para Extranjeros) (2009): Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012. Servicio de Publicaciones, Madrid.

García Delgado, J.L. *et al.* (2010): “Valor económico del español: una síntesis”, en García, Alonso y Jiménez (coord.): El Español: lengua global. La Economía.

García, J.L.; Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (2010): “Valor económico del español: una síntesis”, en García, Alonso y Jiménez (coord.): El Español: lengua global. La Economía.

Güemes Barrios, J.J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”, en Actas del II Congreso de la lengua. Valladolid, CVC.

Huete, R. (2008): “Tourism studies in Spain”, Journal of Teaching in Travel & Tourism, nº v77, págs. 73-92.

Instituto Cervantes (2006): Enciclopedia del Español en el mundo, disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/default.htm.

Instituto de Análisis Industrial y Financiero (2009): La calidad de las universidades en España. Universidad Complutense de Madrid.

Jiménez Jiménez, J.C. (2006): ¿Cuánto vale el español?. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.

Jiménez Redondo, J.C. (2006): La economía de la lengua: Una visión de conjunto. Ed. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Fundación Telefónica, Madrid.

Jiménez, J.C., y Narbona, A. (2007): “Economía y Lengua: el español en el comercio internacional”. Circunstancia, año V, nº 13, disponible en: http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=258.

López Morales, H. (2006): El futuro del español. Anuario 2006-2007 del Instituto Cervantes. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.

Marschak, J. (1965): “Economics of language”, Behavioral Science, nº 10, págs. 35-40.

Molina Sánchez, C.A. (2006): “El valor de la lengua”, en VV.AA. Enciclopedia del español en el mundo, Instituto Cervantes, págs. 17-20.

Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M. y García, C. (2010): “El turismo idiomático en España. Una Panorámica”, en Ferrari, G. *et al.* (coord.): Investigaciones, Métodos y Análisis de Turismo. Septem ediciones, Oviedo, págs. 55-66.

Otero, M.S. y McCoshan, A. (2006): “Survey of the socio-economic background of ERASMUS students”. DG EAC 01/05 Final Report, ECOTEC Research and Consulting Limited.

Peña, D. y Romo, J. (1997): Introducción a la estadística para las ciencias sociales. McGraw-Hill, Madrid.

Siguan, M. (2005): La Europa de las lenguas. Ed. Alianza, Madrid.

Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010): “Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas”, en Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década, Sevilla.

Tamames Gómez, R. (2009): La dimensión económica del español en el mundo. Editorial Venecia, Madrid.

Turespaña (2008): Estudios de productos turísticos. Turismo idiomático. Ed. Egraf, Madrid.