

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS**

TRABAJO FIN DE MÁSTER



EL TURISMO IDIOMÁTICO: EL CASO DE CARTAGENA



Alumna: Roberta Rudilloso

Directora: María del Mar Vázquez Méndez

10 octubre 2017

a Cartagena y a su gente

Gracias,
a todos mis profesores de español que hicieron de mí una turista idiomática,
a quien aportó ideas, sugerencias y apoyo a esta investigación,
a mi gente.



Abstract

Introducción

- 1 El turismo idiomático, definición y crecimiento**
 - 1.1 Las características económicas de la lengua**
 - 1.2 Las características económicas del turismo idiomático**

- 2 El turismo idiomático en España**
 - 2.1 Cifras del turismo idiomático en España**
 - 2.2 ¿Por qué el turismo idiomático en España sigue creciendo?**
 - 2.3 Las características económicas de la lengua española**
 - 2.4 Las características económicas del turismo idiomático en España**

- 3 El turismo idiomático en Cartagena**
 - 3.1 Oferta y Demanda**
 - 3.2 Dificultades encontradas a la hora de tratar los datos de los centros**
 - 3.3 Encuestas sobre el Turismo Idiomático en Cartagena**
 - 3.4 Benchmarking con Salamanca y Málaga**

Conclusiones y Líneas de investigación futura

Anexos

Bibliografía

Abstract

Investigar y analizar el turismo idiomático en Cartagena como propulsor de un turismo sostenible y económicamente rentable, esta es la idea base de este trabajo de fin de Máster. Un estudio de los datos ofrecidos por la fundación Funcarele y el Servicio de Idiomas de la Upct, centros de enseñanza de español como lengua extranjera en Cartagena, ha producido el perfil del turista idiomático que acude a la ciudad. Para delinearlo hemos contado también con dos encuestas lanzadas en las redes sociales.

Conocer las características del turista y los beneficios que este segmento del turismo cultural aporta a la ciudad permite delinear planes de impulso y desarrollo económico a medio y largo plazo. Actualmente a la ciudad acuden alrededor de 500 turistas idiomáticos anuales, sus estancias duran un promedio de 9 semanas y atraen amigos y familiares.

Palabras clave: turismo, turismo idiomático, estancias lingüísticas, español, ele, Instituto Cervantes, recurso económico, España, Cartagena (Murcia), Funcarele, UPCT.

Introducción

El turismo en las últimas décadas ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta llegar a ser uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, ¿Por qué el turismo?).

Fig. 1 Llegadas de turistas internacionales en 2015



En 2015 el turismo representó el 10% del PIB mundial, se superaron los 1.184 millones de turistas en el mundo (+4% respecto al 2014), generando 1.260.000 millones de dólares de ingresos. En 2030 se prevé unos 1.800 millones de llegadas (OMT, 2015).

Europa representa el 51% del total de llegadas y sus principales destinos son Francia (84,5 millones de turistas), España (68,2) e Italia (50,7).

En 2015, el turismo representó el 10,9% del PIB de España. Sumando los datos de Frontur y de turistas internos se superaron los 228 millones de turistas, o sea el 37,4% de llegadas en el continente europeo, de los cuales más de 68 millones son turistas internacionales, preferentemente provenientes de Reino Unido, Francia y Alemania (Frontur, 2015). Los

principales destinos elegidos por los extranjeros son Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, y por los residentes son Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana. El turismo en España generó más de 93.000 millones de euros de ingresos.

El impacto del sector turístico en la economía, en la cotidianidad de una comunidad, en el desarrollo de puestos de trabajo es indudable, por esta razón se necesita empujar el turismo sostenible, aquel turismo que permite tener un bajo impacto sobre el medio ambiente al mismo tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo en la población local.

fig. 2 Los Países del mundo que más ganan con el turismo, 2016



La OMT, la Organización Mundial del Turismo, que se fundó en 1975 y tiene sede en Madrid, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental.

El turismo cultural responde a estos tres requisitos. Anteriormente relacionado básicamente con el patrimonio histórico y artístico, hoy en día este segmento incluye un abanico de elementos tanto materiales como inmateriales, como, por ejemplo: danza, artesanía, gastronomía, música e idioma. Sobre este último recurso se desarrolla el turismo lingüístico o

idiomático, reconocido por la OMT en 1991 y destacado por unas características que lo diferencian y lo hacen uno de los sectores más rentables del turismo hoy en día.

A lo largo de los últimos 10 años se llevaron a cabo muchos estudios sobre el turismo idiomático y su fuerza, la mayoría de estos se enfocaron en las grandes ciudades líderes del sector, como Salamanca, Madrid y Málaga.

El presente trabajo nace de la conciencia de que para poder aprovechar de este segmento es necesario conocerlo lo más posible, estudiarlo, investigarlo y encontrar las estrategias para que pueda incrementarse el número de turistas idiomáticos que acuden a Cartagena y, en general, en Murcia, región que recibe solo el 1% de los turistas idiomáticos del País.

Objetivos del trabajo

- Estudiar el turismo idiomático y su valor económico
- Investigar y dar a conocer la situación actual del turismo idiomático en Cartagena
- Proponer herramientas para mejorar el estudio y para aumentar su impacto económico.

Estos objetivos se pretenden alcanzar a través de la definición de turismo idiomático, del análisis de las características económicas de la lengua y del sector para lo que al español y a España se refiere. Una vez delineado el segmento, se analizarán y cruzarán los datos ofrecidos por los entes que ofrecen estos tipos de servicios en Cartagena, tal como Funcarele y el Servicio de Idiomas de la UPCT, y los resultados obtenidos de dos encuestas dirigidas a los estudiantes extranjeros e hispanohablantes a las cuales han respondido 107 personas. Se interpretarán y se realizará un balance de la situación actual, se identificarán fallos y se propondrán posibles directrices a través de las cuales mejorar el estudio del sector y el sector mismo.

1. EL TURISMO IDIOMÁTICO, DEFINICIÓN Y CRECIMIENTO

Según la OMT (1991) podemos definir el turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”.

Aunque añadiríamos otra característica comentada por Pinassi y Ercolani (2012) "...una nueva forma de viaje-aprendizaje, en el que se articula el carácter educativo con el conocimiento y vivencia en nuevos lugares". Así el turismo idiomático no se enfocaría exclusivamente en el aprendizaje de una lengua, sino también, incluiría la cultura, las costumbres y la sociedad del país visitado. De tal manera el estudiante que participe en un intercambio, sea escolar o académico, sea a través de una beca o no, estaría incluido, así como efectivamente resulta en la mayoría de los estudios, siendo muy difícil distinguir entre quien viaja exclusivamente por el idioma y quien lo considera uno de los elementos a valorar. Si nos fijamos, esta actividad no se diferencia mucho de la que, en los tiempos clásicos, los jóvenes latinos y griegos hacían viajando por el Mediterráneo para aprender idiomas y culturas diferentes de la propia.

En algunos estudios (Ganfornina, 2006) se habla de turilingüismo o turismo lingüístico, sin embargo, hemos optado por utilizar el término más difundido, turismo idiomático, tal y como lo denominan la OMT y los informes de las Comunidades Autónomas.

Según la OMT el turismo cultural representa hoy en día el 37% del turismo, en 2011 era de solo el 10%. Las razones que motivan el peso creciente que el turismo cultural tiene respecto al turismo global son diferentes. Por un lado, la labor de entes que desarrollan proyectos para su aumento, como la UNESCO que, desde los años 70, se propone conservar y favorecer el conocimiento del patrimonio mundial, cultural y natural¹. Por otro lado, entre otros aspectos, el avance general: mayores niveles de educación a nivel mundial provocan un aumento general del interés por la cultura; el envejecimiento de la población (europea y norteamericana), que demanda más productos culturales; y, por fin, los nuevos flujos turísticos de los mercados emergentes (China, Rusia e India, entre otros), que quieren conocer los principales recursos culturales de los destinos que visitan.

¹ En la actualidad hay más de 1000 lugares o sitios patrimonio de la humanidad, de los cuales 832 culturales, 206 naturales y 35 mixtos.

Entre los beneficios económicos que aporta el turismo cultural predominan la contribución al desarrollo y a la integración sociocultural, y la menor estacionalidad del sector, por tanto, el empleo relacionado al turismo cultural es más estable que el de *sol y playa*, que sigue siendo uno de los problemas más destacados del sector turístico español.

En el subsegmento del turismo idiomático se pueden incluir también todos los programas de movilidad que existen entre universidades, colegios y centros de formación, ya que los participantes, que habitualmente se denominan todos Erasmus aunque no pertenezcan solo a este proyecto, se desplazan a otros países con el fin no solo de estudiar o tener un periodo de prácticas en el extranjero, sino también de aprender idiomas y conocer países y culturas diferentes, portándose como cualquier turista idiomático de larga estancia.

Para poder llevar a cabo un análisis lo más completo posible del turismo idiomático vamos a distinguir, en primer lugar, entre las características económicas propias de cualquier lengua y las que relacionan lengua y sector turístico. En segundo lugar, intentaremos dar un peso y un valor a la lengua española como bien generador de economía.

1.1 Las características económicas de la lengua

Cualquier idioma tiene algunas características que son propias del lenguaje, y que han sido analizadas por Alonso (2006) en un estudio que ha llegado a ser la referencia básica de la investigación sobre el turismo idiomático y el valor económico de una lengua.

Estas características se pueden resumir así:

- **no se desgasta.** El consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento, mientras la lengua no se desgasta ni se agota, sino que se enriquece a medida que se expande su consumo. Dicho en otras palabras, su valor incrementa con el número de usuarios.
- **tiene valor.** El valor de un idioma es algo difícil de determinar y cuenta con muchos factores: número de hablantes, extensión geográfica, número de países en los que tiene rango oficial, índice de desarrollo humano de sus hablantes, capacidad comercial de los países donde esa lengua es oficial, su tradición literaria y científica y su papel en la diplomacia multilateral. Dicho de otra manera, el valor de la lengua está relacionado con la macroeconomía de los países que la hablan.
- **no tiene coste de producción,** está ya generada. Un idioma no necesita de una inversión inicial para producirse, ni de energía ajena, con el solo existir y el ser utilizado se renueva constantemente.
- **es un bien de consumo no rival,** ya que el coste marginal de la incorporación de un nuevo hablante es cero para quienes ya la hablan. De hecho, poder compartir el mismo bien genera riqueza, ya que permite comunicarse con más personas.
- **es un bien con coste único de acceso,** una vez conocido el idioma, puede usarse infinitamente sin incurrir en nuevos costes.
- **es un bien que no se apropia,** no puede ser objeto de apropiación en detrimento del resto. Esto permite que más personas puedan aprovechar al mismo tiempo del mismo bien, sin que uno tenga menos que otro.

Además, la utilización de un idioma compartido por parte de los agentes implicados en las actividades económicas de cualquier tipo de negocio reduce los costes de transacción. Esto va a ser un ahorro muy consistente a la hora de negociar con empresas de países de diferente habla.

Si tratamos de un idioma hablado por un gran número de personas, es fácil intuir que este valor económico, que sigue siendo difícilmente cuantificable por mucho que analicemos las variables, supera lo que puede tener un idioma hablado por un número de personas reducido. Más adelante analizaremos la difusión del español en el mundo y el valor económico que este puede tener.

1.2 Las características económicas del turismo idiomático:

Hemos visto como un idioma puede tener características económicas rentables y duraderas. De la misma manera el turismo idiomático, que sobre este recurso se desarrolla, tiene algunas particularidades a las que hay que ponerle el foco de atención ya que muestran el gran potencial económico de este tipo de turismo. Estas son:

- la **desestacionalización** de las llegadas, pues los turistas idiomáticos suelen distribuirse más uniformemente a lo largo de todo el año. Como hemos ya dicho, considerando turistas idiomáticos también los “erasmus” el periodo de llegadas se concentra mayoritariamente entre el principio y el fin del periodo lectivo, o sea, de octubre a junio. Todos los estudios analizados coinciden en estos datos.
- la **desconcentración geográfica**. El turista idiomático se concentra en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y cultural, y esto evita la sobrecarga de los destinos de sol y playa. Esto es posible también porque muchos centros de enseñanza de español para extranjeros están constituidos por las mismas universidades, piénsese, por ejemplo, en los clásicos “colleges” ingleses como Cambridge u Oxford en Inglaterra, o la universidad de Salamanca por lo que a España se refiere, que cada año reciben estudiantes de todo el mundo.
- la **estancia media más alta**, pues según los estudios, los turistas idiomáticos permanecen de promedio 3-4 semanas en el destino elegido, lo que significa una estancia mucho más larga que un turista estándar, y si nos fijamos en la estancia de los erasmus, estas suelen oscilar entre los 3 y los 9 meses.
- el **gasto medio más alto** que un turista de sol y playa. El poder adquisitivo de un turista idiomático suele ser más alto, ya que como es fácil imaginar, se enfrenta a unos gastos bastantes elevados teniendo que añadir a la comida y al alojamiento también los gastos del curso. Además, no hay que olvidar que, al quedarse más tiempo, el viajero necesitará más servicios dando una aportación mayor a la economía de destino.

- **El efecto atracción o efecto multiplicador.** La peculiaridad más relevante que diferencia el turista idiomático de un turista común es la capacidad de atraer más turistas al destino. La literatura sobre este sector, siguiendo a Alonso (2006), habla de *efecto multiplicador*, “en economía el concepto de *efecto multiplicador* se usa para poner de relieve cómo el incremento de una variable x puede producir una reacción en cadena que provoca incrementos mayores en otra variable y , de la que x es uno de sus componentes”², por esa razón elegimos otro concepto, el *efecto atracción*: el número de amigos y familiares que suele recibir un turista idiomático, al tener una estancia más larga que un turista estándar, oscila entre tres y cuatro personas. Estos viajeros van a utilizar los mismos servicios que cualquier turista: viaje, alojamiento, cafeterías, restaurantes, museos, servicios turísticos en general.
- **la creación de empleo e impacto, directos e indirectos.** Viajar a un destino para aprender el idioma y la cultura conlleva la asistencia a universidades o escuelas de idiomas donde trabajan profesionales del sector, que necesitan una formación previa, asistencia a congresos de lengua, jornadas de perfeccionamiento, y, de esta manera, el turismo idiomático genera empleo e ingresos en más de un sector.
- **el florecimiento de la industria cultural asociada.** El desarrollo de un negocio relacionado con el idioma, cual es el turismo idiomático, permite una mayor producción y edición de material didáctico, una intensificación de la venta de la industria cultural como de literatura, música, cine, teatro.
- **la fidelización de los turistas** al país/países de habla. El turista idiomático que, como se ha comentado antes, pasa una media de 3-4 semanas en otro país, y, a la vuelta, por una parte, difunde una imagen positiva de su estancia llegando a ser embajador de su experiencia, de la ciudad, del país, del centro de formación, restaurantes y demás servicios de los que ha podido aprovechar. Por otra parte, suele crear una relación estrecha con la ciudad, y el país en general, que lo verá volver acompañado de familiares y amigos.
- El **mayor nivel de educación** de los turistas idiomáticos respecto a los turistas habituales. De hecho, los turistas idiomáticos suelen ser universitarios que quieren aprender el

² <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>

idioma para razones académicas y laborales, además que para hacer una experiencia en el extranjero.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

Los estudios sobre el turismo idiomático arrancan a principios de los 2000, cuando el aprendizaje del español deja de ser considerado exclusivamente una actividad educativa y llega a ser un subsegmento del turismo cultural, hecho relevante para la diversificación del producto turístico español especialmente concentrado en la época estival.

Estudiosos y organismos públicos empiezan a investigar el sector y presentan los primeros planes dirigidos a explorar las posibles acciones a desarrollar. En 2001 el Instituto de Turismo de España (Turespaña) publica el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático y, en el mismo año, en el Congreso Internacional de la lengua española celebrado en Valladolid, José Antonio Alonso, José Luis García Delgado y Juan José Güemes Barrios, pusieron en sus intervenciones la atención sobre el potencial económico del castellano, marcando el camino a las investigaciones sobre el sector y a las periódicas actualizaciones de datos, aunque a día de hoy el último estudio completo es el de Turespaña de 2008.

Baralo, M. (2007), empezando por estas reflexiones, pone la atención sobre el valor añadido de conocer el español, la desestacionalización que se puede alcanzar con este tipo de turismo y la importancia de investigar sobre este sector para sacar más provecho.

Además de difundir un idioma y ampliar sus hablantes, el turismo idiomático es capaz de desarrollar el sector turístico de los destinos elegidos por los estudiantes.

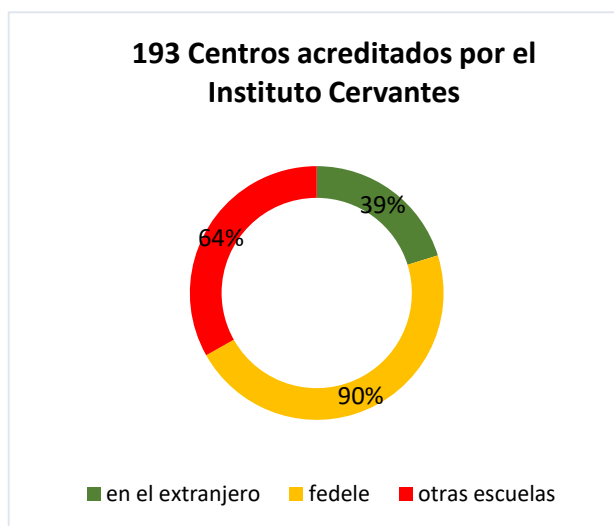
¿Qué importancia tiene el español en el mundo? ¿Es un idioma tan difundido como para invertir en él? ¿Cuáles son los idiomas más estudiados, y cuáles son los entes que se ocupan de investigar y medir el turismo idiomático?

Según el *Informe Berlitz* (Escuela de idiomas Berlitz) sobre el estudio de español en el mundo, elaborado en el año 2005, los idiomas más estudiados son, en este orden, el inglés, el francés y el español. No existen datos exhaustivos que analicen de forma comparativa el número de estudiantes de las distintas lenguas. Aunque sea evidente que Reino Unido y Francia tienen una historia más antigua de turismo lingüístico, España, en las últimas dos décadas, incrementó mucho sus acciones para el desarrollo de este segmento y se crearon diferentes entes (estatales, autonómicos y locales) que se ocupan de promover, medir y estudiar el turismo idiomático.

Aquí solo se esbozan los principales entes, siendo otro el enfoque de este trabajo. Turespaña (el Instituto de Turismo de España), el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), el Ministerio de Cultura, la AECID (la agencia española de cooperación internacional para el desarrollo), las Comunidades Autónomas, el Instituto Cervantes y la Fedele (Federación española de escuelas de español para extranjeros), estos dos últimos son los que realizan la labor más estrictamente relacionada con el sector idiomático del turismo cultural.

En 1991, la creación del Instituto Cervantes para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales ha permitido difundir el idioma y la cultura española e hispanoamericana. Sus funciones y objetivos podemos resumirlos en: organizar cursos generales y especiales, expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los diplomas de español como lengua extranjera DELE, organizar los exámenes para su obtención, actualizar los métodos de enseñanza y participar en programas de difusión de la lengua española. Hoy en día el Instituto cuenta con 193 centros ELE (Español Lengua Extranjera) acreditados en todo el mundo, 154 en España y 39 en el extranjero (fig. 3) (Acreditación Cervantes, 2017).

fig.3 Ubicación y tipología centros acreditados por el Instituto Cervantes



Fuente: Instituto Cervantes y Fedele
Elaboración propia

A través del informe *El español: una lengua viva*, el Instituto Cervantes cada año otorga las cifras relativas al español, su presencia tanto en Internet como en publicaciones científicas y culturales y sus proyecciones futuras, además del número de hablantes y de estudiantes.

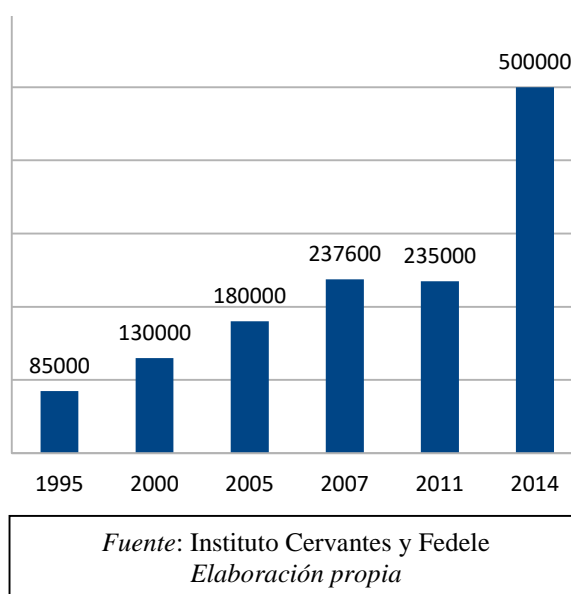
Junto con el Instituto Cervantes y Turespaña, FEDELE colabora para la promoción del turismo idiomático, contando con 90 escuelas federadas, como su página web nos informa. Su objetivo principal es promover la calidad en la enseñanza de español en España, por esto, además de coordinar la actividad de las escuelas federadas, investiga el estado de las cosas y propone unas directrices futuras como se puede ver en el *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*.

2.1 Cifras del turismo idiomático en España

Según el informe del Instituto Cervantes *Español, una lengua viva 2016* y según los datos publicados por la federación Fedele, somos capaces de trazar una panorámica general del sector en España.

El turismo idiomático ha crecido entre un 7 y un 9% anual desde 1995 a 2000 (Güemes Barrios J.J., 2001). Actualmente, 500.000 estudiantes vienen a España para aprender el idioma, con un gasto promedio superior a los 2000€ (El Español, un idioma universal en expansión, Marca España, 2014) frente a los 237.600 estudiantes de 2007 con un gasto promedio de 1.950€ (Turespaña 2008). No tenemos estudios a nivel nacional actualizados, pero los datos del 2007 nos dicen que Alemania encabezaba la lista de países emisores de estudiantes de español como Lengua Extranjera. Con una cifra bastante cercana se ubicaban Estados Unidos y Francia, ocupando respectivamente el segundo y el tercer puesto.

fig. 4 Turistas idiomáticos en España



Si a nivel nacional los estudios no han avanzado desde 2008, las comunidades y las ciudades que ha más benefician de este turismo han promulgado leyes, desarrollado planes de acción y llevados a cabo estudios para conocer mejor el sector. Algunos de estos planes han sido tomados como modelo para desarrollar este estudio, como se verá en el apartado sobre el turismo idiomático en Cartagena.

2.2. ¿Por qué el turismo idiomático en España sigue creciendo?

El aumento de la demanda del “bien lengua española” obedece a muchos factores, seguramente el más significativo es el ensanchamiento de su territorio físico y humano en una triple proyección: en primer lugar, el español ha llegado a ser una de las tres lenguas más importantes de Europa, como revela el hecho que sea idioma oficial de la OMT y de otros organismos internacionales como UNESCO, ONU, UE, FAO, entre otros. En segundo lugar, Brasil ha apostado ya desde 1995 por el español, reconociéndolo como segunda lengua de estudio³, por esta razón podemos apreciar y explicar el porcentaje de brasileños que estudian español. En tercer lugar, el español ha llegado a ser la segunda lengua de Estados Unidos con más de 42 millones de personas que hablan español de forma nativa y casi 15 millones con competencia limitada (principalmente hijos de los inmigrantes hispanos del país). Con estas cifras, un total de 57 millones, Estados Unidos queda por delante de Colombia, que tiene 48 millones de habitantes que hablan español, y España, que tiene 46 millones, convirtiendo al país norteamericano en la segunda nación hispanohablante del mundo, tan solo por detrás de México, 122 millones.

tabla 1. Hispanohablantes

País	Número de hablantes nativos	Número de hablantes con competencia limitada	Total
MEXICO	118.360.722	3.912.751	122.273.473
U.S.A.	42.561.531	14.954.051	57.515.582
COLOMBIA	48.095.451	387.867	48.483.318
ESPAÑA	42.916.976	3.683.973	46.600.949

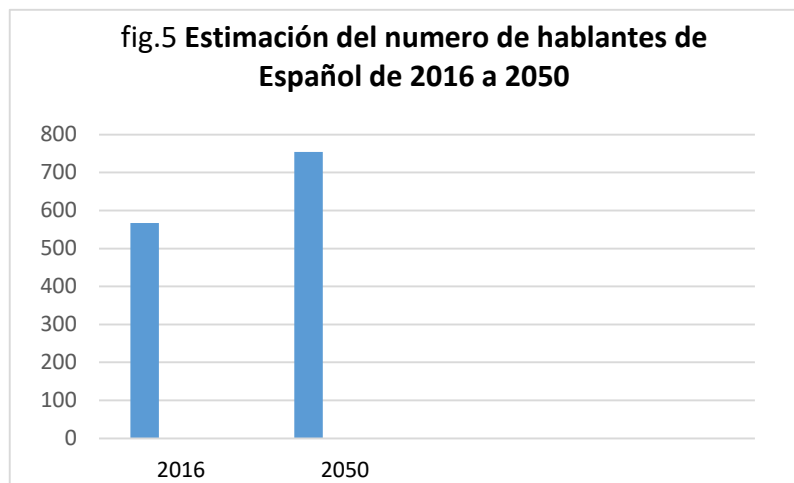
*Fuente: Español Lengua viva 2016
Elaboración Propia*

³ A partir de la creación del MERCOSUR en 1991, en Brasil apareció un gran interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. La ley 11.161/2005 establece que los centros de enseñanza de todo el país deben ofrecer la lengua española como optativa.

2.3 Las características económicas de la lengua española

Al exponer las características económicas de una lengua hemos observado como su valor se mide por diferentes factores que analizamos a continuación para el caso del español.

- **El número de hablantes de español en el mundo**, según el informe del Instituto Cervantes del 2017, es de 477 millones de personas, con un número de usuarios potenciales (lengua nativa + segunda lengua + lengua extranjera) alrededor de 572 millones (el 7,8% de la población mundial) y se prevé un aumento hasta los 754 millones en 2050 (fig.5).



*Fuente: Instituto Cervantes, 2017
Elaboración Propia*

- **Su extensión geográfica** abraza 21 países donde tiene rango oficial, y el conjunto de los países hispanohablantes contribuye al 6,4% al PIB mundial (Instituto Cervantes, 2017)

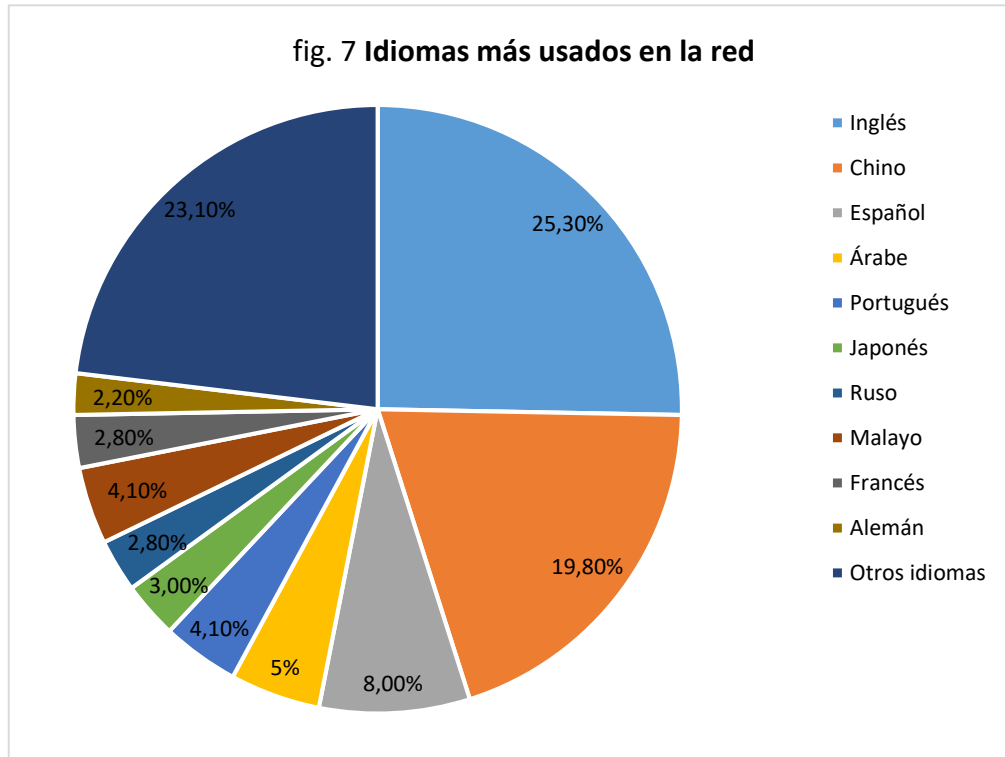
Además, para entender la dimensión de la lengua española y su mercado, hay que añadir los países donde no es lengua oficial, pero es hablada por un número significativo de hablantes nativos o de competencia limitada. De hecho, Estados Unidos, Unión Europea (excepto España), Brasil y Canadá son las regiones donde se concentra el mayor número de personas que hablan español (alrededor de 91 millones) y que, supuestamente, pueden negociar con el exterior en este idioma.

- Según el **índice de importancia internacional de las lenguas 2014**, (Moreno, 2014) que analiza de manera ponderada el índice de desarrollo humano, el número de países y sus exportaciones, el español es la segunda lengua internacional, tras el inglés y seguido por el chino.



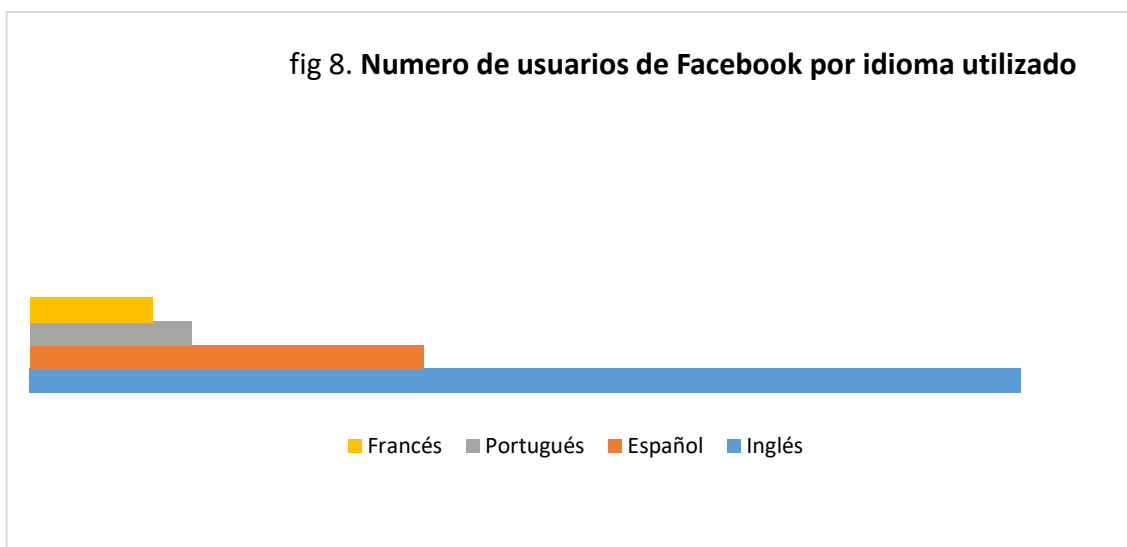
*Fuente: Índice de importancia internacional de las lenguas, Moreno F. 2014
Elaboración Propia*

Según el Internet World Stats (Miniwatts Marketing Group, junio 2017), **los idiomas más usados en la red** son inglés, chino, español y árabe.



*Fuente: Internet World Stats, Junio 2017
Elaboración Propia*

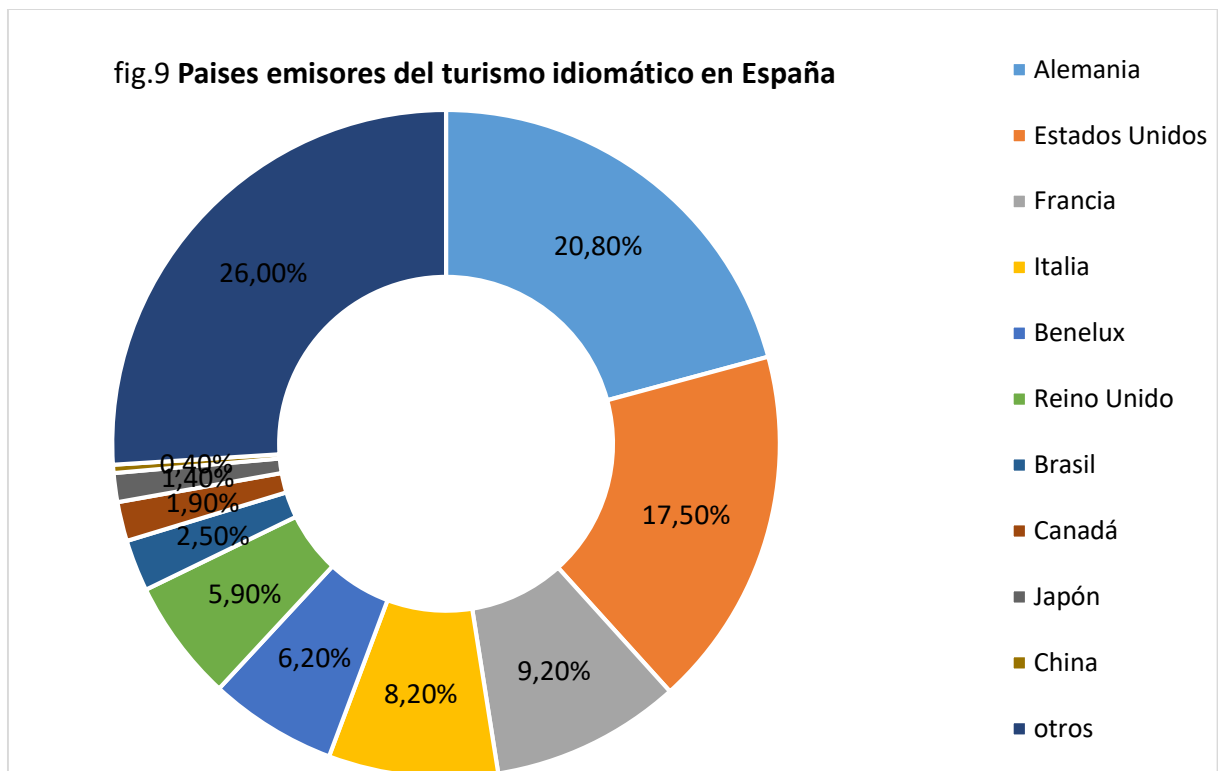
- Mientras los **usuarios de Facebook**, analizada por ser la red social más utilizada en el mundo (Instituto Cervantes, 2016), usan mayormente inglés, español, portugués y francés.



*Fuente: Español lengua viva, 2016
Elaboración Propia*

2.4 Las características económicas del turismo idiomático en España

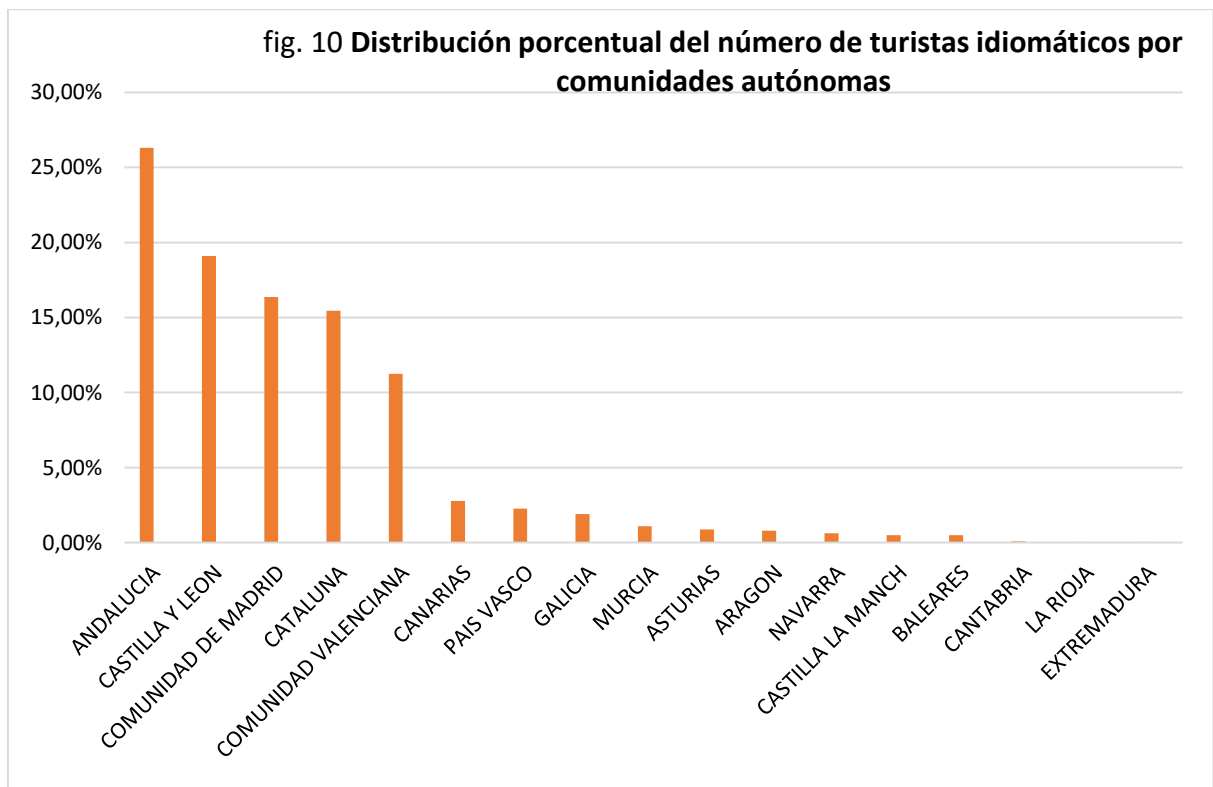
Una vez más cabe decir que los datos nacionales más completos y recientes son los del estudio de Turespaña de 2007, esto no permite tener constancia de los cambios que el sector ha tenido en la última década. En nuestra opinión estos datos pueden dar una idea de lo que ha sido el estado del sector en el pasado, pero, aun así, creemos que un estudio del sector actual y a nivel nacional y local sea necesario para conocer el mercado y direccionar mejor los recursos para satisfacerlo. Según aquel estudio, tal como es posible observar en el gráfico, los principales países emisores a nivel nacional son Alemania 20,8%, Estados Unidos 17,5%, Italia 8,2%, Benelux 6,2%, Reino Unido 5,9% y Brasil 2,5%



Fuente: Turespaña, 2007
Elaboración Propia

Las características del turismo idiomático que antes hemos podido analizar a nivel general, llegan a tener unos rasgos peculiares cuando se trata de viajar a la península para aprender la lengua española.

- **Desestacionalización.** La demanda del turismo idiomático se distribuye a lo largo del año. Aunque la mayoría de estos turistas llegan en la época estival, no es una afluencia tan estacional como el más conocido y más solicitado sector de sol y playa, donde el 47% del total de la demanda se concentra en los meses estivales, mientras el turismo idiomático se distribuiría un 39% en verano, un 26% en primavera, un 20% en otoño y un 15% en invierno.
- **Desconcentración geográfica.** Las comunidades con mayor número de turistas idiomáticos, según el estudio de Turespaña de 2007, son: Andalucía (62.500), Castilla y León (45.400), Comunidad de Madrid (38.900), Cataluña (36.700) y Comunidad Valenciana (26.700), mientras se quedan bastante lejos Canarias y Baleares. Al mismo tiempo, algunas ciudades, como Salamanca y Málaga, que poseen una gran riqueza patrimonial y cultural, destacan desde años por tener el mayor número de escuelas de su comunidad y también el mayor número de estudiantes, como se constató en la Reunión anual de Directores del Instituto Cervantes que se celebró en julio en Málaga.



Fuente: Turespaña, 2007
Elaboración Propia

- **Estancia media.** La duración del viaje de un turista idiomático, 3- 4 semanas frente a los 8- 15 días del turista estándar, conlleva la ventaja de generar más impacto en la economía del destino español elegido.
- **Gasto Medio.** Entre el alojamiento, la comida y los servicios, esta tipología de turista llega a gastar un promedio de 2.000€, una cifra mucho más alta que la del turista estándar que suele gastar alrededor del 23% menos (Güemes Barrios, 2001).
- **Efecto atracción.** La peculiaridad de atraer otros turistas al destino es típica del turismo idiomático. Durante su experiencia, al ser una estancia más larga que la media, el turista recibe las visitas de familiares, amigos, compañeros de estudios o de trabajo, por un promedio de 4 turistas cada turista idiomático. Estas visitas multiplican el número de visitantes a las localidades españolas y los ingresos relacionados, convirtiéndolo en un factor económico muy interesante.
- **Desarrollo de la industria cultural asociada.** Las industrias culturales en español representan entre el 3 y el 3,2% del PIB del país, según el *Anuario de estadísticas culturales* (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016). Cabe destacar que la difusión internacional en las últimas décadas de la lengua española amplía las fronteras de esta industria (se piense en el sector de los libros y prensa, audiovisual y multimedia, las artes plásticas, escénicas, archivos y bibliotecas etc.).
- **Fidelización de los turistas.** La mayoría de los turistas idiomáticos tienen entre 20 y 24 años (aunque no faltan mayores que estudian español por motivos profesionales o por placer). La experiencia de turismo idiomático suele ser la primera experiencia en el exterior y la primera vez fuera de su zona de confort, eso crea una relación especial con el destino elegido que se enriquece de un valor sentimental tal que el turista idiomático suele volver, ya sea en la misma ciudad, región o país. El 91% declara la intención de repetir la experiencia de turismo idiomático en España (Güemes Barrios, 2001).
- **Mayor nivel de educación.** La mayoría de los turistas idiomáticos son universitarios o trabajadores que quieren aprender el idioma para mejorar su nivel de competencia laboral.

Según los estudios a nivel nacional el perfil del turista idiomático de lengua español que se puede dibujar tiene los siguientes rasgos:

tabla 2. **Perfil Turista Idiomático En España**

EDAD	20-24 años
SEXO	60-70% mujeres
FORMACIÒN	Estudios superiores
ESTANCIA MEDIA	3-4 semanas
MOTIVACIÒN	Complemento a la formación
PRINCIPALES FOCOS EMISORES	Europa y Estados Unidos
EFFECTO ATRACCIÒN	4 visitas
DESESTACIONALIZACIÒN	39% VERANO 26% PRIMAVERA 20% OTOÑO 15% INVIERNO
FIDELIZACIÒN	91%
GASTO PROMEDIO	2.000€

*Fuente: Español Lengua viva 2016
Elaboración Propia*

3. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN CARTAGENA

Tal y como se ha dicho anteriormente, el objetivo último de este trabajo es esbozar el estado actual del turismo idiomático de Cartagena. Para poder llevarlo a cabo hemos buscado informaciones sobre las leyes regionales de turismo idiomático, planes de acciones y acuerdos con las empresas del sector. Hasta hoy la Región de Murcia no ha llevado a cabo ningún proyecto de desarrollo o medición del turismo idiomático.

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia lo considera un pequeño subsegmento del turismo cultural, así que no hay planes de acción a corto, medio o largo plazo, lo que, para lo que nos concierne, significa renunciar a la programación de un sector que podría ser determinante para la desestacionalización y la disminución del trabajo temporal de la región.

Las comunidades que más atención ponen en este segmento son también las que en los últimos años han tenido más estudiantes, como hemos podido ver en la fig.10, Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana representan el 76% de la oferta de cursos de español y sus planes de fomento del turismo ponen en valor el turismo idiomático.

En general sus informes están caracterizados por:

- un estudio de la oferta y de la demanda,
- la creación del perfil del turista idiomático a través de análisis de archivos de datos y encuestas directas a los mismos turistas,
- análisis de la actividad de las asociaciones y federaciones del sector presentes a nivel local,
- apostar a una mayor y más eficaz colaboración entre público y privado,
- impulsar la participación en las ferias del sector.

El plan de acción de turismo de Málaga del 2017 revela cómo un estudio profundo del sector, con un proyecto de promoción y captación de clientes bien definidos, con fechas establecidas y presupuestos de la inversión necesaria puede reflejar un buen conocimiento del sector y, por ende, auspiciar a un resultado positivo.

Algunas comunidades han creado también rutas para atraer participantes, como el “Camino de la lengua”, que al recorrer la historia de la lengua permite a los turistas idiomáticos conocer aldeas y ciudades con un importante atractivo cultural y patrimonial.

fig. 11 **Mapa del Camino de la lengua Castellana**



Fuente: <http://www.caminodelalengua.com/>

Teniendo como ejemplos estos informes hemos estudiado la oferta y la demanda de este tipo de turismo, hemos lanzado dos encuestas on-line, una dirigida a los extranjeros huéspedes de la UPCT y otra dirigida a los españoles interesados en practicar idiomas.

3.1 Oferta y Demanda

La oferta de cursos de español como lengua extranjera en la ciudad está representada por dos centros:

- a) la Fundación Funcarele
- b) el Servicio de Idiomas de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).

Solo Funcarele tiene espacio en la página web dedicada al turismo idiomático de la Región de Murcia, como observamos en la fig. 12:

fig. 12 Centros de Enseñanza de Español en la Región de Murcia

Costa Cálida
Región de Murcia

Caravaca de la Cruz
Año Jubilar 2017
Camino de la Cruz

BUSCADOR

NEWSLETTER PROFESIONAL ESPAÑOL

CONÓCENOS ORGANIZA TU VIAJE QUÉ HACER INFO PRÁCTICA 31°C - 17°C HAZ TU RESERVA

CURSOS DE ESPAÑOL

FUNCARELE-CARTAGENA
> Institución de carácter docente y cultural, ubicada en el centro histórico de la ciudad, en el Palacio Molina.

INSTITUTO HISPÁNICO-MURCIA
> Somos los únicos especialistas en Murcia en la enseñanza de español a extranjeros... y el primero, desde 2001.

CERVANTES COLLEGE-MURCIA
> Su principal objetivo es que los alumnos se integren en la vida de la ciudad y aprendan el idioma practicándolo...

SPANISHLEARNING
> Cursos a medida de español y actividades comunicativas para todos los gustos.

SPANISH COLLEGE MAR MENOR
> Aprende español en un ambiente divertido

Fuente: Español Lengua viva 2016, https://www.murciaturistica.es/es/aprender_espanol/
Página web consultada el 21/09/2017

Los dos centros cartageneros nos han ofrecido sus datos para poder examinarlos e intentar compararlos con las ciudades líderes en el sector de turismo idiomático.

a) Funcarele

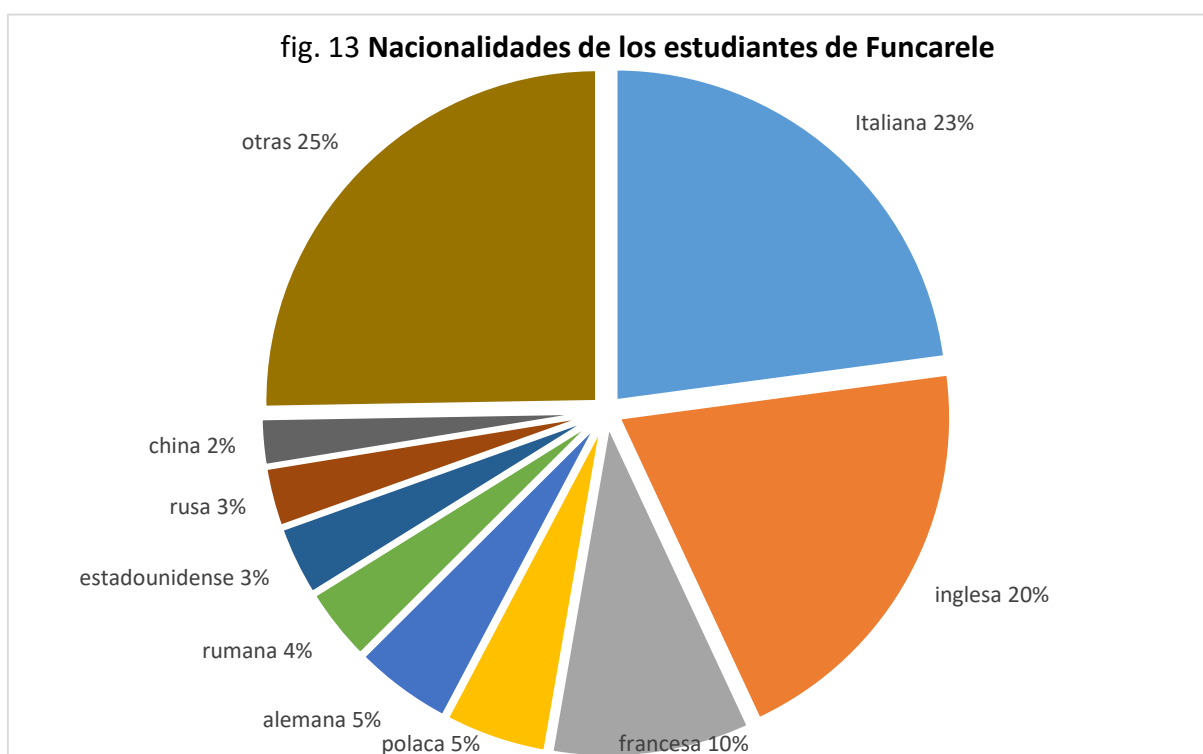
La Fundación de Cartagena para la Enseñanza de la Lengua y Cultura Española (Funcarele) se constituyó el 9 de diciembre de 2008, integrada por el Ayuntamiento de Cartagena, la Universidad Politécnica de Cartagena y la Fundación Caja Murcia.



Funcarele, como informa su página web⁴, es centro acreditado por el Instituto Cervantes desde julio 2010 y desde 2014 es un centro de exámenes Dele en todas sus convocatorias.

Desde algunos años utiliza una plataforma para la matriculación de los estudiantes y ha puesto a disposición su archivo de datos para nuestra investigación. A continuación, detallaremos los resultados obtenidos.

Los estudiantes que hasta hoy han elegido la Fundación Funcarele para su experiencia han sido más de mil⁵, la mayoría procedentes de Europa (Italia, Inglaterra, Francia, Polonia, Alemania y Rumanía) y también de EE.UU, Rusia y China.



Fuente: Funcarele 2014-2017
Elaboración propia

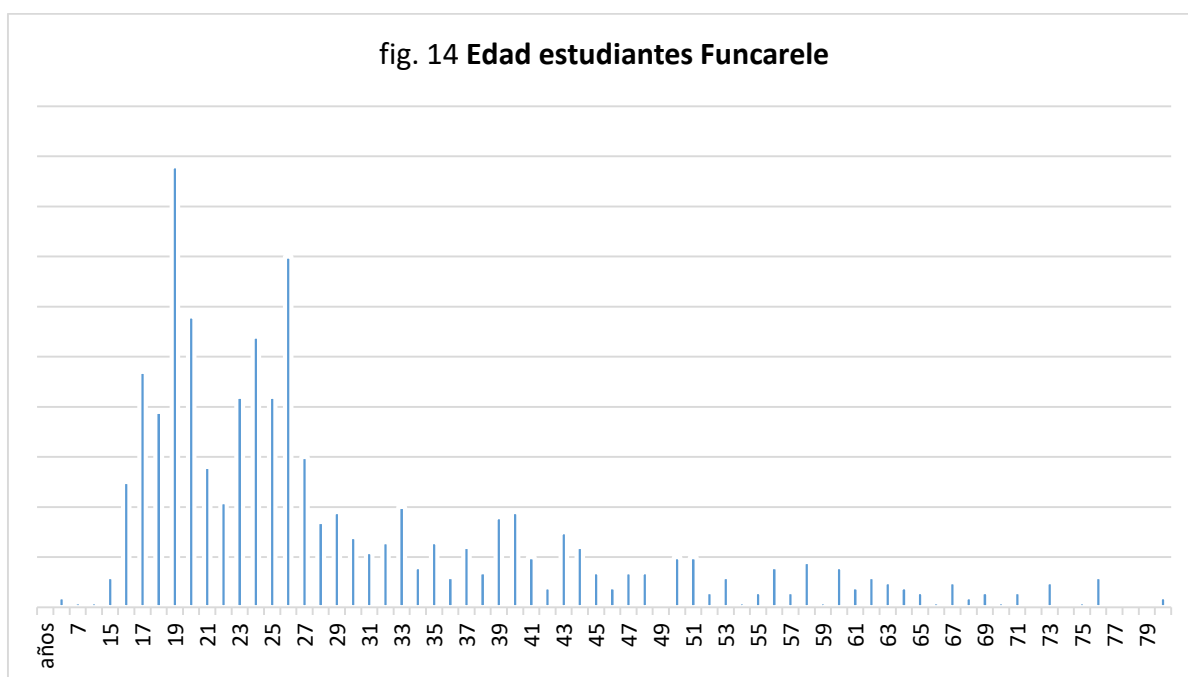
⁴ <http://www.funcarele.com/somos/nuestros-alumnos/>

⁵ Los datos de Funcarele de 2014 hasta hoy cuentan con 1218 inscripciones, a las que hay que añadir las relativas a los 6 años anteriores.

La presencia de estudiantes estadounidenses se debe, como ya se ha comentado, al alto número de personas que hablan este idioma, en cuanto idioma nativo o idioma de negocio y también al interés que tienen en visitar el viejo continente a la hora de venir a estudiar español.

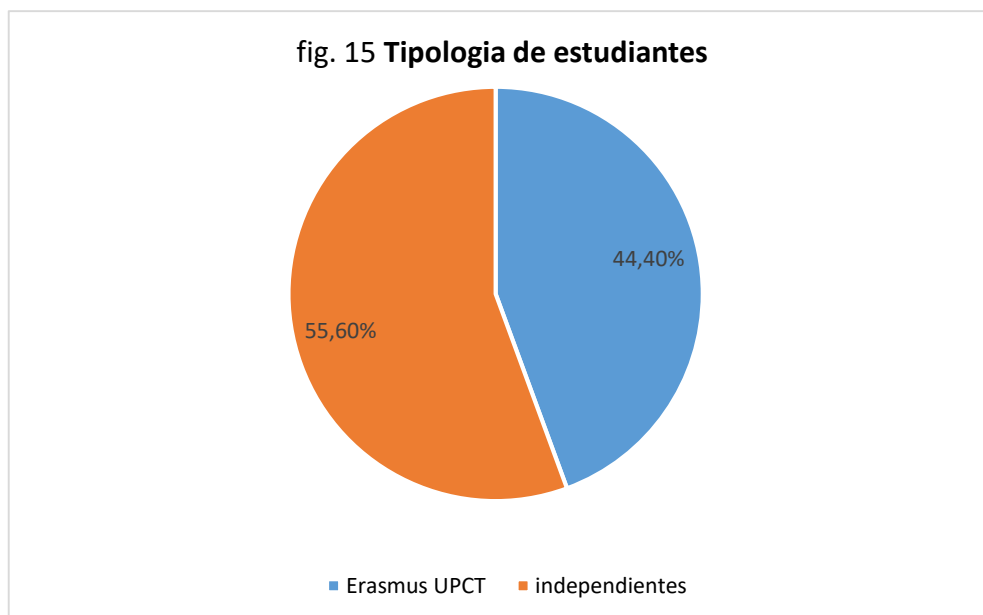
Sin embargo, la fundación ha puesto en marcha unas campañas de captación de clientes para ampliar su mercado, sobre todo en India y en Brasil, ya que últimamente en estos países ha ido aumentando el interés hacia el español.

El 44% de los estudiantes de los cursos de Funcarele tiene entre los 19 y los 26 años (fig.14). El colectivo de alumnos más numeroso está representado por los estudiantes Erasmus de la Universidad Politécnica de Cartagena (el 44,4%), provenientes de 16 países europeos⁶ y que, según la página web, suelen permanecer en el centro de Octubre a Enero y de Febrero a Junio. Sin embargo, la edad media sube hasta los 30 años, debido a la afluencia de estudiantes mayores de 50 años que representan el 12,4% del total.



*Fuente: Funcarele 2014-2017
Elaboración propia*

⁶ <http://www.laverdad.es/murcia/cartagena/201609/20/upct-capta-estudiantes-extranjeros-20160920012403-v.html>



Fuente: Funcarele 2014-2017
Elaboración propia

tabla 3. Comunidad universitaria Erasmus en Funcarele

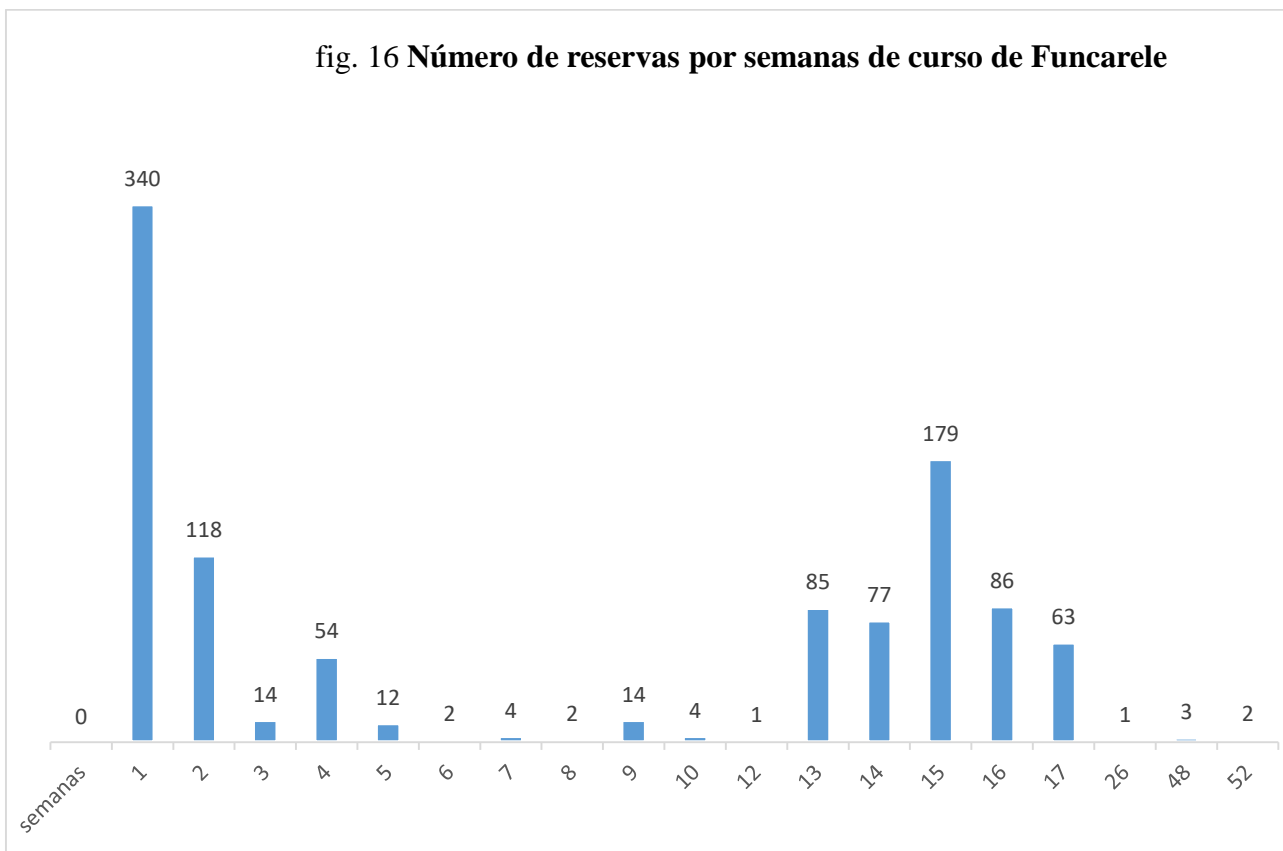
Comunidad universitaria erasmus en Funcarele	
periodo	n° de estudiantes
marzo-junio 2014	63
octubre-enero 2014	85
marzo-junio 2015	102
octubre-enero 2015	77
marzo-junio 2016	86
octubre-enero 2016	76

Fuente: Funcarele 2014-2016
Elaboración propia

La fundación Funcarele organiza cursos de duración variable, a partir de 1 semana (los más demandados) hasta cursos que llegan a 48 o 52 semanas. Las estancias de los turistas

idiomáticos que contratan cursos con la fundación tienen entonces un promedio de 8,2 semanas, o sea más del doble respecto a los datos nacionales, que hablan de 3-4 semanas.

fig. 16 **Número de reservas por semanas de curso de Funcarele**



*Fuente: Funcarele 2014-2016
Elaboración propia*

b) Servicio de idiomas UPCT

El Servicio de Idiomas de la Universidad Politécnica de Cartagena, departamento nacido al mismo tiempo que la Universidad hace 20

**SERVICIO DE IDIOMAS
LANGUAGE CENTRE**



años, se dedica a la enseñanza de los idiomas extranjeros. La mayoría de sus alumnos son los mismos estudiantes universitarios, sin embargo, suele recibir matrículas de los empleados de la universidad y también externas en lo que a los idiomas extranjeros se refiere. La apuesta por la enseñanza del español dirigida especialmente al mundo universitario en movilidad, ha llevado, en los últimos 4 años, a 781 estudiantes a elegir aprender español en sus aulas. De

estos, más del 40% fueron italianos y polacos, seguidos por franceses, indios, rumanos y alemanes.

fig. 17 Nacionalidad de los estudiantes de Servicio de Idiomas UPCT

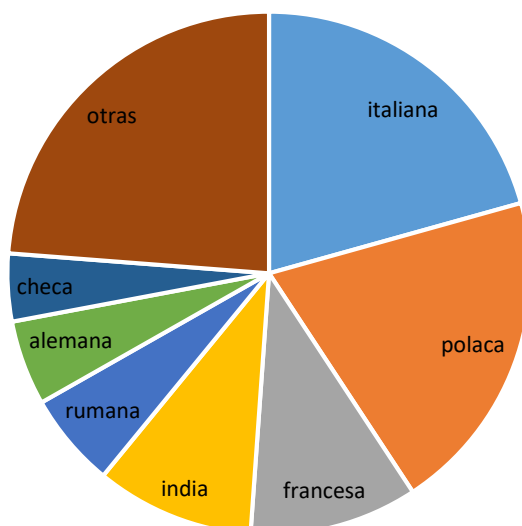


tabla 4. Nacionalidad de los estudiantes de Servicio de Idiomas UPCT

italiana	20,67%
polaca	20,07%
francesa	10,39%
india	9,80%
rumana	5,85%
alemana	5,26%
checa	4,18%
otras	23,78%

*Fuente: Servicio de Idiomas 2013-2017
Elaboración propia*

La participación de nacionalidades mayoritariamente europeas en los cursos del Servicio de Idiomas se debe al hecho de estar vinculadas a los proyectos de movilidad comunitaria. Respecto al sistema de archivación utilizado por el Servicio de Idiomas no permite filtrar por edad, tipología o duración de cursos.

Como la misma página web del Servicio de Idiomas informa, los cursos ofertados son de español general y todos de la duración de 12 semanas, sobre el promedio nacional (3-4 semanas) y del mismo Funcarele (8,2 semanas). Un estudiante Erasmus que cursa un año académico en la Upct puede elegir participar en uno o dos cursos de español, llegando a 24 semanas de cursos, un periodo de tiempo inimaginable por un turista estándar, que, como ya dicho, suele ser de 1-2 semanas aproximadamente.

Respecto a la Región de Murcia, solo el Servicio de Idiomas de la Universidad de Murcia es reconocido, junto con Funcarele, por el Instituto Cervantes⁷ y puede otorgar los diplomas Dele. El Servicio de Idiomas de la Upct y los demás centros para la enseñanza de español a extranjeros de la Región, o sea el *Cervantes College*, el *Spanishlearning*, el *Instituto Hispánico de Murcia*, y el *Spanish College*⁸, no están acreditados por el instituto Cervantes y, por ende, tampoco a Fedele ya que para poder federarse se deben tener dos requisitos indispensables: en primer lugar, se necesita pertenecer a una asociación regional, que actualmente no existe en Murcia; en segundo lugar, se necesita tener el sello de Centro Acreditado Cervantes, ya que Fedele se ha comprometido desde 2004 con Turespaña y con el Instituto Cervantes en tener una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español y no acepta escuelas o centros que no sean certificados por el Instituto Cervantes.



En la página web de este último, como en la de Turespaña, figuran exclusivamente la fundación Funcarele y el Servicio de Idiomas de la Universidad de Murcia, quedando excluidos los demás cinco centros que podrían aprovechar de este escaparate para aumentar el número de matriculados en sus cursos.

⁷ <http://eee.cervantes.es/es/listadosmapa.asp?uniProv=1&ccaa=17&prov=30>

⁸ https://www.murciaturistica.es/es/cursos_de_espanol/

3.2 Dificultades encontradas a la hora de tratar los datos de los centros

Los sistemas de matriculación y de clasificación de datos utilizados por Funcarele y el Servicio de Idiomas son diferentes y ambos no permiten tener un mapa exhaustivo del turismo idiomático de la ciudad, un ejemplo muy evidente de esta falta es que no se tiene constancia exacta de los números de turistas idiomáticos que acuden a sus centros. Entre los estudiantes de la fundación Funcarele resultan los Erasmus que, en base a los datos suministrados por la misma fundación, representan casi la mitad de sus estudiantes, de hecho, en el trienio 2014-2016, tuvieron 489 erasmus sobre un total de 1218 matriculados. Al mismo tiempo los estudiantes Erasmus están también incluidos en los listados del Servicio de Idiomas. Si damos por correctos y acertados los datos ofrecidos por Funcarele de los últimos tres años, el promedio anual sería de casi 367 estudiantes, los del Servicio de Idiomas serían de 167 estudiantes, resultando un total de 534 turistas idiomáticos anuales de media. Otra de las dificultades encontradas en el análisis de los datos de Funcarele abarca también la distinción entre estudiantes de español como segunda lengua o como lengua extranjera, lo que impide distinguir entre turista idiomático, o sea un perfil de estudiante económicamente rentable y un residente de otra habla, con un gasto promedio inferior.

Por lo que se refiere al Servicio de Idiomas, su sistema de matriculación impide filtrar por nacionalidad o edad, ya que no tiene este detalle en la creación de las estadísticas. Para poder elaborar el listado de los países de procedencia hemos, de hecho, contado con el apoyo de la oficina de Relaciones Internacionales cruzando sus datos con los del Servicio de Idiomas.

En las siguientes imágenes se pueden constatar los filtros disponibles a la hora de crear una estadística, o sea por curso, titulación, sexo y fechas de los cursos.

fig. 18. Filtros para las estadísticas del Servicio de Idiomas

The screenshot shows the website interface for the 'Servicio de Idiomas' at UPCT. A navigation menu includes 'Estadística', which is expanded to show filters: 'Inscritos por curso', 'Inscritos por titulación', 'Inscritos por sexo', and 'Entre fechas'. Below the menu, a table displays enrollment statistics for various language courses.

Curso	Oferta	Libres	Admit	Matric	Preins	Espera	Anuladas	Renuncias	Inscr
BOLSA DE IDIOMAS 1.0 (BOLS01) Turno 1	20	16	0	4	0	0	0	0	4
BOLSA DE IDIOMAS 1.5 (BOLS19) Turno 1	20	16	0	4	0	0	0	0	4
BOLSA DE IDIOMAS 2.0 (BOLS20) Turno 1	20	13	0	7	0	0	0	0	7
CHINO A1.2 (CHA1.2) Turno 1	20	16	0	4	0	0	0	0	4
CLIL ENGLISH C1 (PDIC1S) Turno 1	10	5	0	5	0	0	0	0	5
ESPAÑOL A1 PARA GRADO (ELEIND) Turno 2	30	12	0	18	0	0	0	0	18
ESPAÑOL A1 PARA GRADO (ELEIND) Turno 3	30	20	0	10	0	0	0	0	10
ESPAÑOL A1 PARA GRADO (ELEIND) Turno 1	25	11	0	14	0	0	0	0	14
ESPAÑOL A1.1 (EA1.1) Turno 1	30	3	0	27	0	0	3	0	27
ESPAÑOL A1.2 (EA1.2) Turno 1	35	13	1	21	0	0	1	0	22
ESPAÑOL A2.1 (EA2.1) Turno 1	25	20	0	5	0	0	0	0	5
ESPAÑOL A2.2 (EA2.2) Turno 1	20	11	0	9	0	0	0	0	9
ESPAÑOL B1.1	40	12	3	25	0	0	0	0	28

Fuente: Portal del Servicio de Idiomas
Elaboración propia

fig. 19 **Ficha para dar de alta una persona externa a la UPCT en el portal del Servicio de Idiomas**

o to ClassDojo with C x x Best Text-to-Speech De x x Servicio de Idiomas x x

UPCT (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA) [ES] | https://cursos.upct.es/nueva_persona_ext.php

Cursos del Servicio de Idiomas
Universidad Politécnica de Cartagena

Administrar » Acceso » Matrícula » Actas » Cobros » Becas » Consultas » Impresos » Estadística » Ayuda

>> Nueva Persona Externa Con (*) los datos obligatorios

Datos Personales

(*) NIF: <input type="text"/>	(*) Tipo Docum.: <input type="text" value="Tipo Documento"/>
(*) Apellido1º: <input type="text"/>	Apellido2º: <input type="text"/>
(*) Nombre: <input type="text"/>	Tipo Persona: <input type="text"/>
F.nacimiento: <input type="text"/> (Formato: dd/mm/aaaa)	(*) Sexo: <input type="text" value="Sexo"/>

Datos de la Dirección

(*) Residencia: <input type="text"/>	(*) Nacionalidad: <input type="text"/>
(*) Tipo vía: <input type="text" value="Tipo vía"/>	(*) Domicilio: <input type="text"/>
(*) Provincia: <input type="text"/>	(*) Localidad: <input type="text"/> (*) CP: <input type="text"/>
(*) Teléfonos: <input type="text"/>	(*) Email: <input type="text"/>

Datos Bancarios

CCC:

Vigencia estimada para la persona

Periodo: Del al

Password: (debe contener un mínimo de 6 caracteres y un carater numérico)

Volver

*Fuente: Portal de Servicio idiomas
Elaboración propia*

fig. 20 Ficha para dar de alta una persona interna a la UPCT en el portal del Servicio de Idiomas

Con (*) los datos obligatorios

Datos Personales			
DNI:	AU4285792	TIPO: 'ALU'	Apellidos y Nombre: ROBERTA RUDILOSSO
Teléfonos:	642394225		Email: rrudiloso@gmail.com
Datos de la Inscripción			
Curso:	ESPAÑOL B1.1 (EB1.1) Turno 1		
Horario:	MARTES DE 13:30-15:00 H Y JUEVES DE 12:00-13:30 H	Plazas libres:	12
(*) Tipo Inscrip:	<input checked="" type="radio"/> ALU: 45 Euros		
Forma de Pago:	Seleccione Forma de Pago ▼		
Observaciones:			
¿Factura?:	No ▼	¿Pertenece al CPR?:	No ▼
Datos Académicos			
(*) Titulación:	MÁSTER UNIVER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCI ▼		
Solicitud de Becas y Descuentos			
Descripción	Tipo Ayuda	Cuantía	Requisitos
<input type="checkbox"/> ERASMUS OUTGOING UPCT	Descuento	100 %	ALUMNOS QUE HAYAN OBTENIDO LA BECA A OTROS PAÍSES EUROPEOS PARA EL CURSO 16-17 o 17-18
<input type="checkbox"/> ERASMUS INCOMING Y OTROS PROGRAMAS DE MOVILIDAD	Descuento	100 %	PRESENTACIÓN DEL ACUERDO ACADÉMICO (LEARNING AGREEMENT)
<input type="checkbox"/> FAMILIA NUMEROSA ESPECIAL	Descuento	100 %	FOTOCOPIA DEL LIBRO DE FAMILIA NUMEROSA ACTUALIZADO

Fuente: Portal de Servicio idiomas
Elaboración propia

Estos filtros, aunque valiosos, no permiten delinear un perfil completo del turista idiomático que acude a la ciudad, lo que, en nuestra opinión es una falta que pesa a la hora de esbozar planes de acción para atraer más turistas.

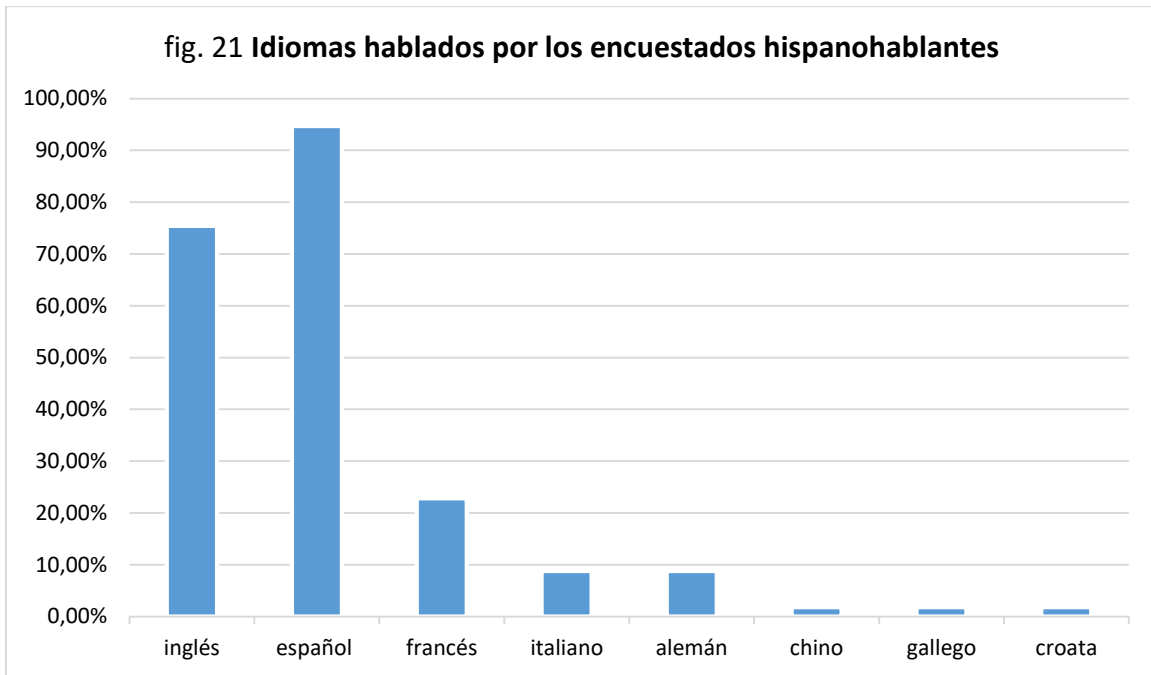
3.3. Encuestas sobre el Turismo Idiomático en Cartagena

Hemos visto como los dos centros han ofrecido informaciones generales sobre los cursos, el número de estudiantes matriculados, la duración de la estancia y, en el caso de Funcarele, también la edad, pero no nos han dado informaciones sobre la opinión de los turistas idiomáticos acerca de la ciudad, la intención de volver o los gastos tenidos. Para investigar las actitudes y los hábitos de los turistas idiomáticos y así trazar un perfil el más completo posible, hemos utilizado la plataforma on-line de Google Forms, desarrollando dos diferentes cuestionarios que se adjuntan en los anexos: el primero, dirigido hacia los hispanohablantes, sean estos españoles o latinoamericanos, que por cualquier razón vivan en Cartagena, está redactado en español, su objetivo es averiguar el interés hacia los idiomas y obtuvo 49 respuestas; el segundo dirigido hacia los extranjeros relacionados con el turismo idiomático a Cartagena, bien en el pasado, en el presente o en el futuro, está redactado en inglés para ser de fácil comprensión para la mayoría de los encuestados y obtuvo 58 respuestas.

Una vez elaborados los cuestionarios que se han planteado, se probó su funcionamiento a través de un *pretest*. Se escogió una pequeña muestra constituida por compañeros de universidad y amigos extranjeros, para averiguar si estaba bien estructurada y si era fácil de entender.

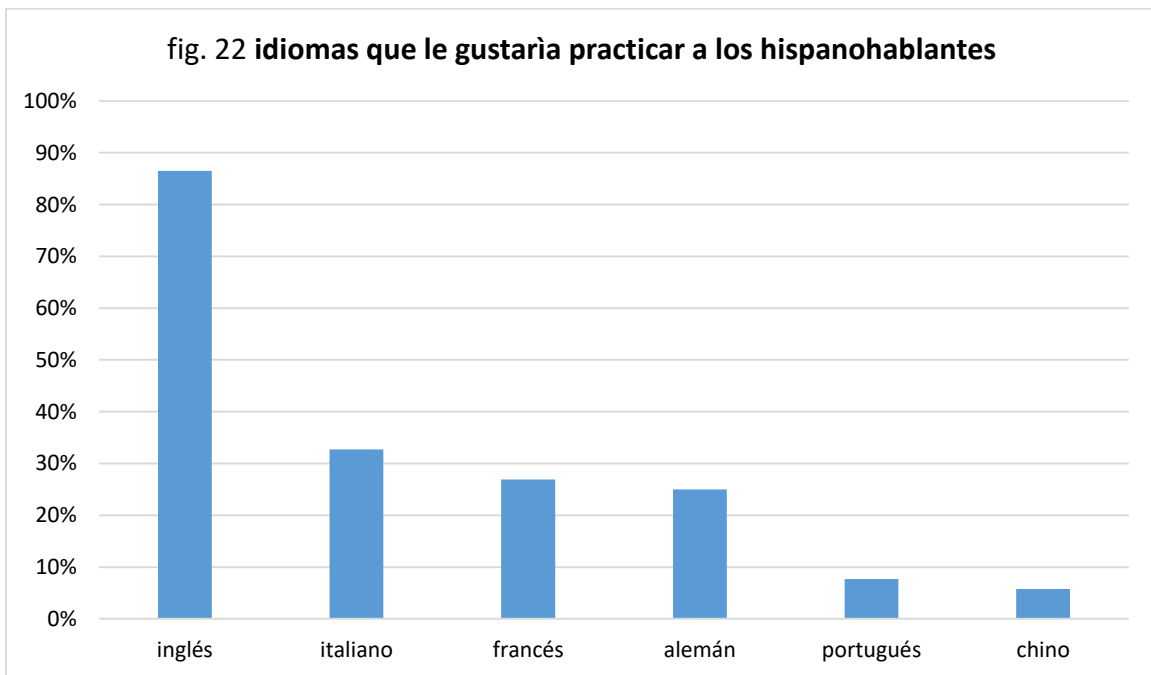
Superada esta fase de *pretest*, se lanzaron las encuestas a través de las redes sociales y asociaciones de jóvenes.

La primera batería de preguntas, común a las dos encuestas, es de carácter general (nacionalidad, genero, edad) y delinea el perfil demográfico, mientras la segunda se enfoca sobre el mundo del turismo idiomático. La encuesta dirigida a los extranjeros profundiza sobre la estancia en Cartagena, la duración, el gasto promedio, el número de visitas recibidas y, finalmente, si recomendaría la experiencia a sus conocidos. La encuesta dirigida a los hispanohablantes pregunta sobre los idiomas hablados, si hay interés en practicarlos y cuáles son los que se quieren practicar. Así resulta que el 75% de los encuestados habla inglés y solo el 22,4% habla francés, siguen italiano y alemán, ambos con el 8,8%.



*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

A la pregunta si están interesados en practicar idiomas extranjeros, los encuestados contestan por el 91% positivamente, y los idiomas que preferirían practicar son por el 86,5% inglés, le siguen de lejos italiano, francés y alemán.

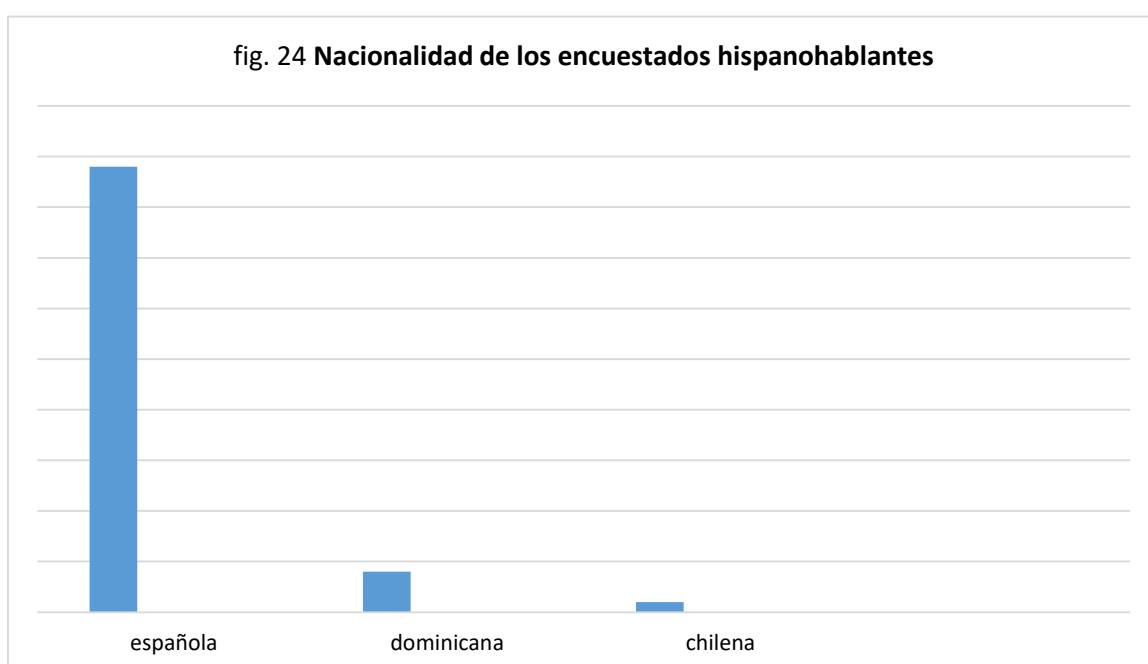
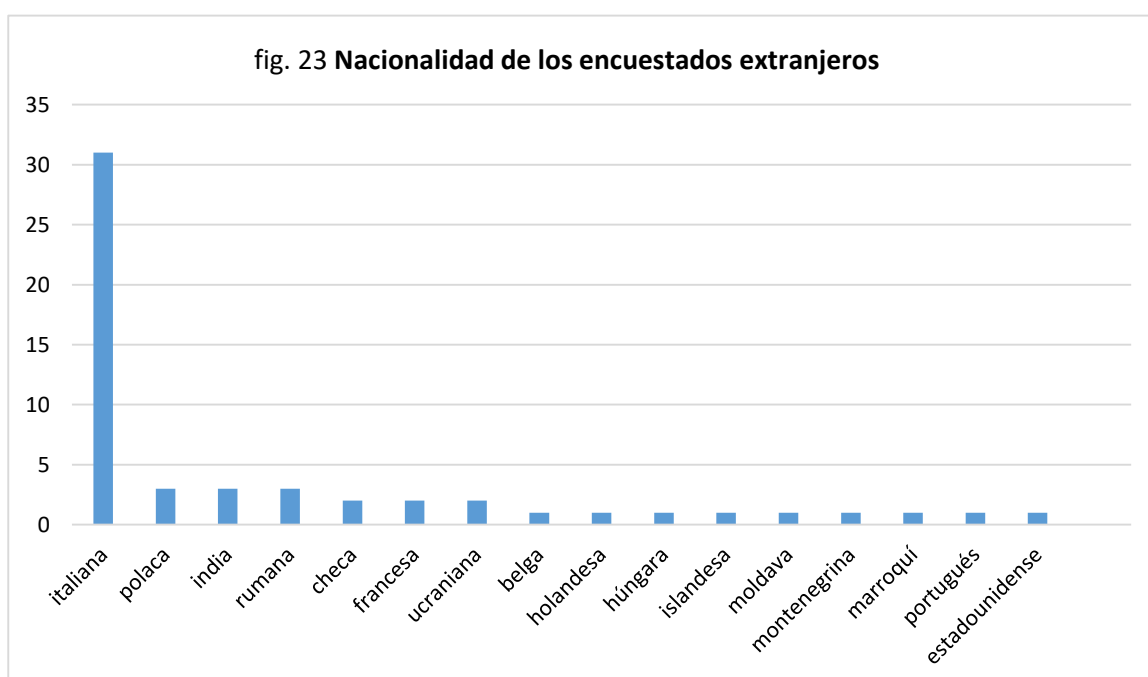


*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

Ambos formularios han sido lanzados en redes sociales, foros y grupos de estudiantes, y, por sus propias características de poder ser compartidos sin límites ni barreras, no ha sido posible controlar los perfiles que lo recibieron. De esta forma se excluyeron las respuestas de quien no respetaba las características del público objetivo de la encuesta.

- **Nacionalidad**

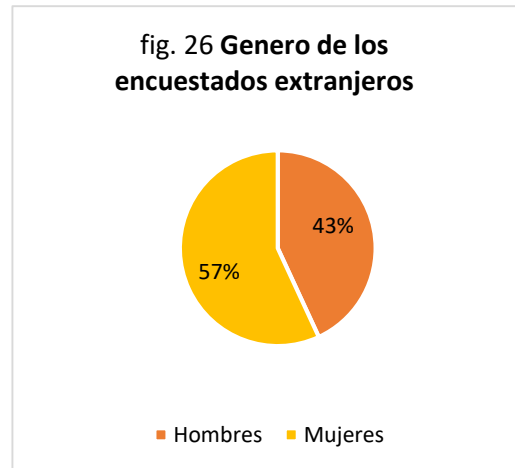
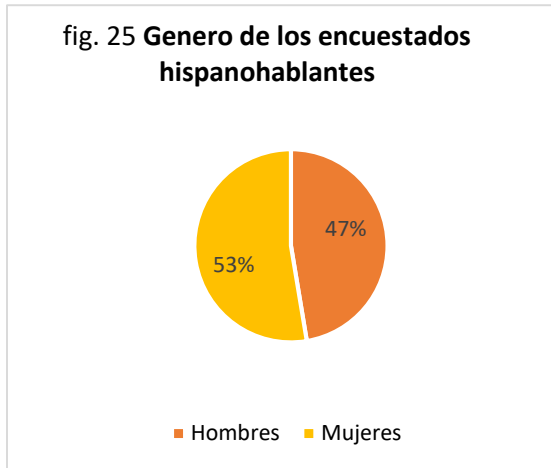
La mayoría de los encuestados hispanohablantes es de nacionalidad española, y solo una minoría es dominicana o chilena, mientras, entre los encuestados extranjeros, el 57% está representado por italianos, los siguen con un porcentaje muy por debajo, polacos, indios y rumanos.



Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia

- **Genero**

Ambos cuestionarios nos devuelven porcentajes levemente más altos de mujeres, perfectamente en línea con las estadísticas nacionales de turismo idiomático que, como ya citado, hablan de 60-40%.

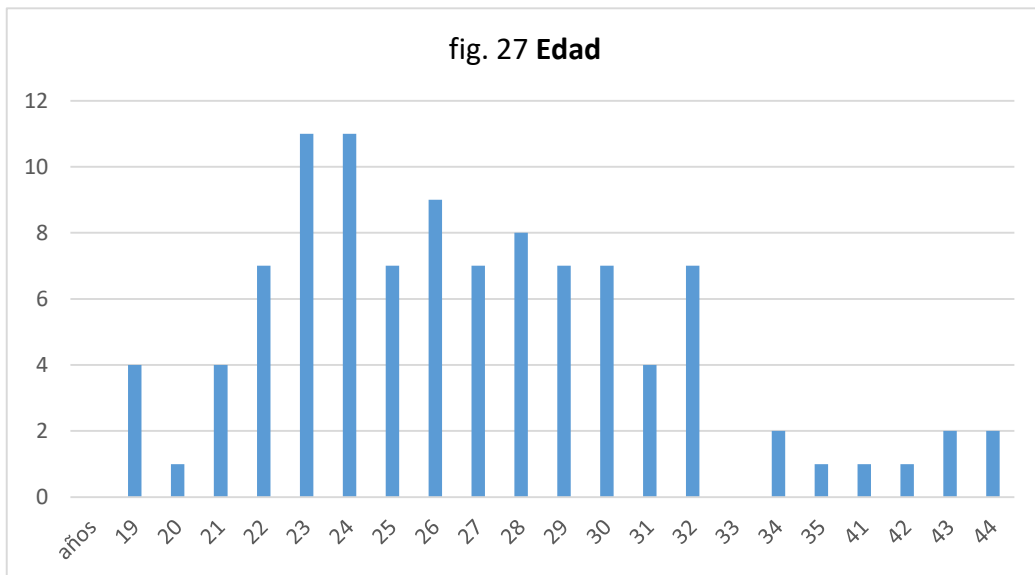


*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

- **Edad**

La mayoría de los encuestados tiene entre 22 y 30 años, aunque no faltan respuestas dadas por otras edades.

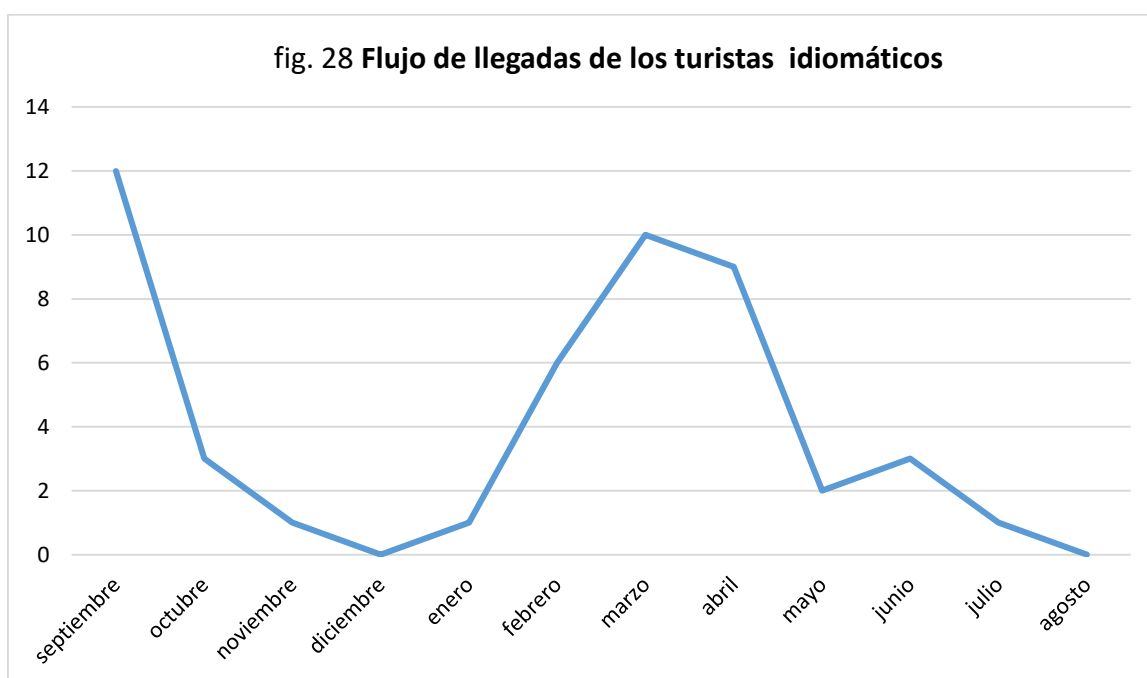
La edad media resulta ser entre 27 y 28 años, bastante por encima de la media nacional que es entre 20 y 24 años.



*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

- **Desestacionalización**

Las estancias de los turistas idiomáticos de Cartagena, principalmente alumnos de la UPCT en movilidad, coinciden con los periodos lectivos y sus llegadas concuerdan con el principio de los cursos académicos del primer y del segundo trimestre. El flujo de llegadas de los turistas idiomáticos se reparte con un 33% en otoño, 15% invierno, 44% en primavera y 8% en verano.

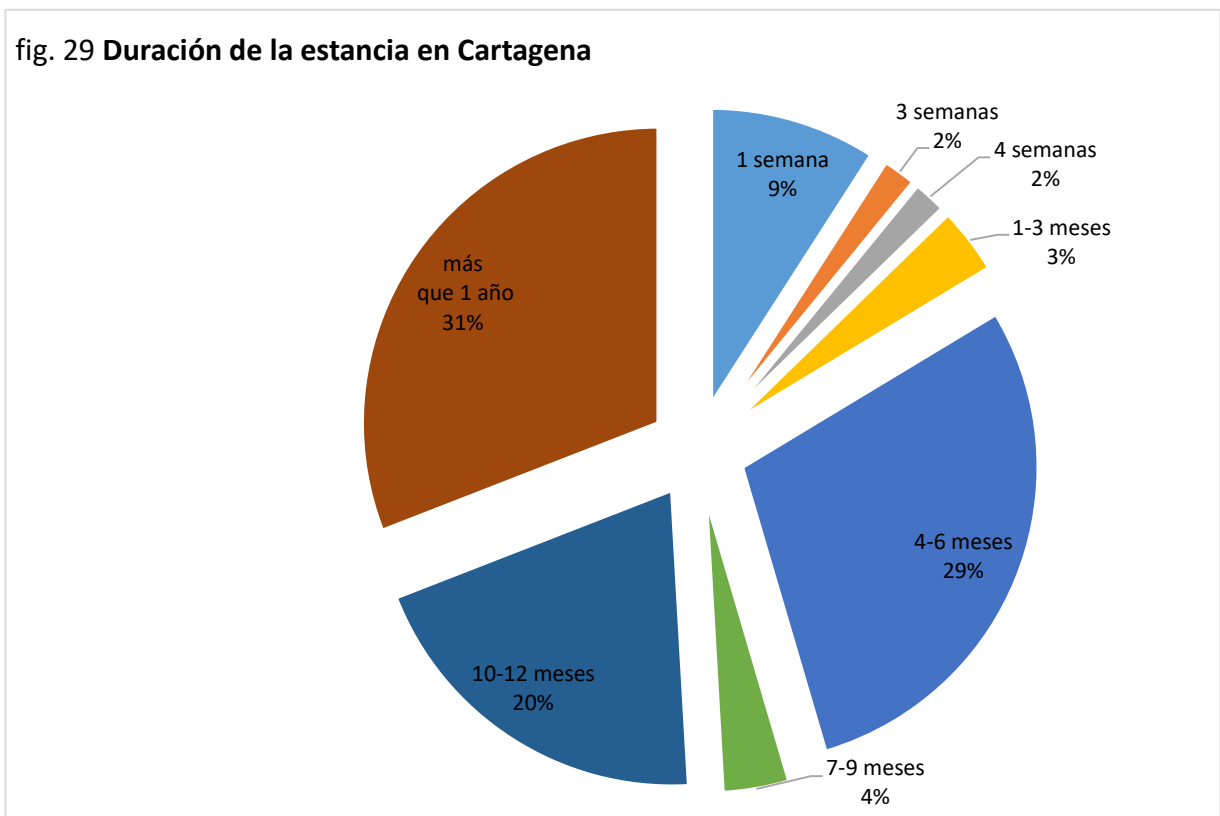


*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

- **Duración de la estancia**

El 31% de los encuestados extranjeros declara quedarse o haberse quedado por más de un año, lo siguen con un 29% las estancias de 4-6 meses, al 20% los de 10-12 meses, mientras se empatan con el 4% los de 1-3 meses y los de 7-9 meses. La duración media de las estancias de los encuestados resultaría ser de poco más de 34 semanas, aunque somos conscientes que la mayoría de los encuestados son estudiantes italianos beneficiarios de la beca CMN INPS para cursar másteres anuales en la UPCT, lo que significa estancias mucho más largas que las de un turista idiomático medio, además al durar más de un año serían excluidas del sector Turismo. Por esta razón, creemos que este dato afectaría de manera equivocada las estadísticas de los turistas idiomáticos de Cartagena, por ello elegimos no tenerlo en cuenta a la hora de calcular el promedio de la estancia, utilizando exclusivamente los datos de permanencia de Funcarele y del Servicio de Idiomas.

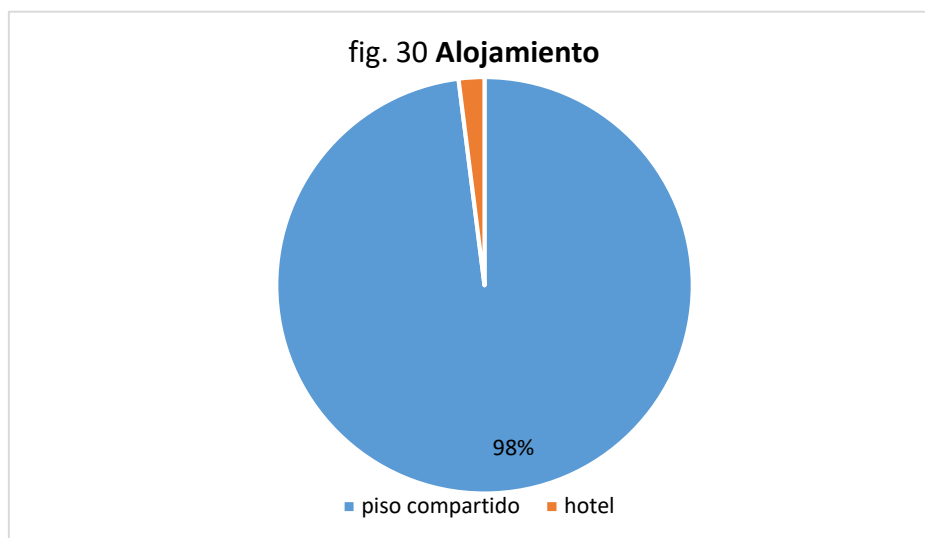
fig. 29 Duración de la estancia en Cartagena



Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia

- **Alojamiento**

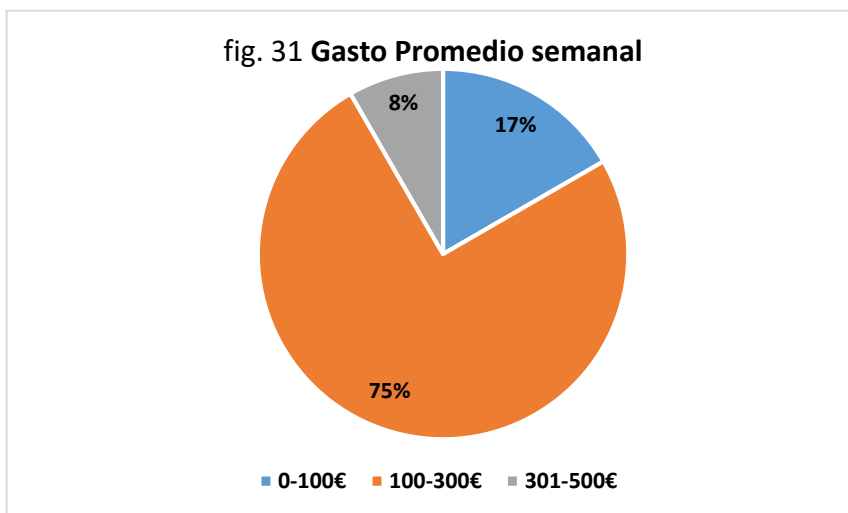
El 98% de los encuestados se ha alojado en un piso compartido, mientras el 2% en hotel. Alojarse en familia, tipología de alojamiento líder en Málaga, donde más de tres de cada diez turistas la eligen, no parece ser la preferente en Cartagena. Cabe destacar que esta opción, seguramente más idónea a un segmento más joven (14-18 años), tiene un hueco en la oferta de alojamiento de Funcarele.



*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

- **Gasto promedio**

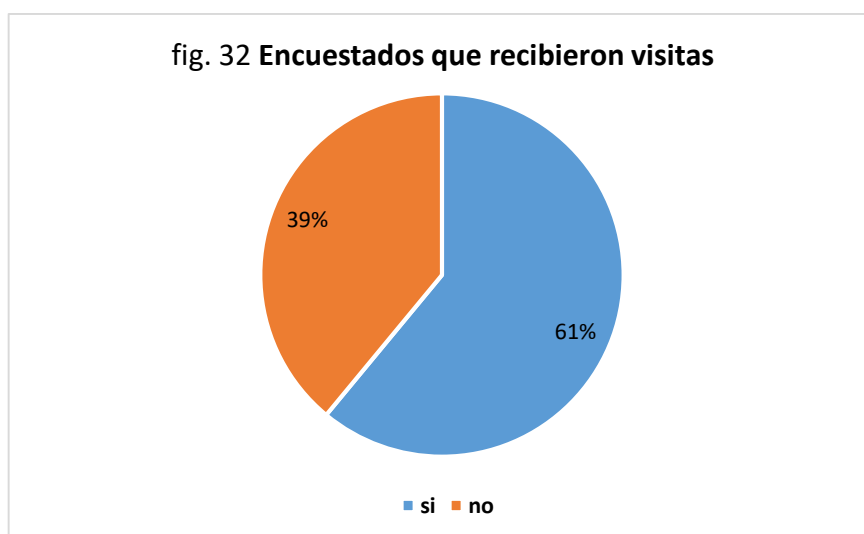
El 75% de los encuestados declara haber gastado entre 100-300€ por semana, el 17% declara entre 0-100€ por semana y el 8% entre 300 y 500€. Con un gasto promedio de 191€ por semana.



*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

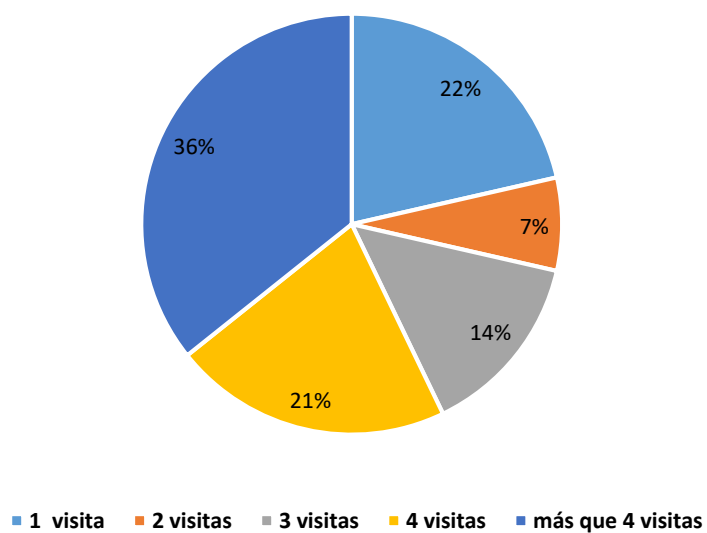
- **Efecto atracción**

Los resultados de la encuesta evidencian que un 61% ha recibido visitantes y que, de estos, el 58% ha tenido 4 o más personas que lo han visitado con una estancia media entre 4-7 días.



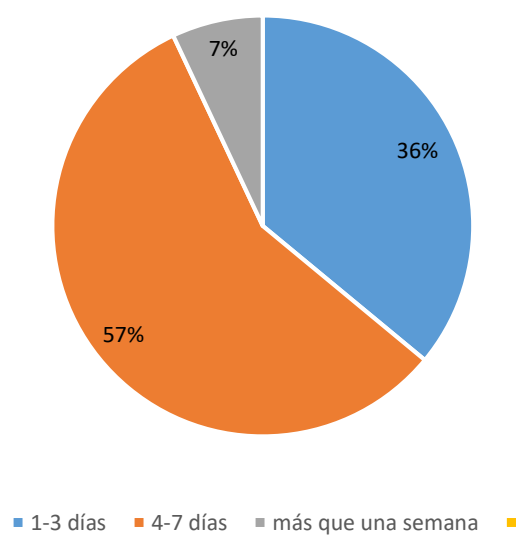
*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

fig 33. Número de visitas por turista idiomático



Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia

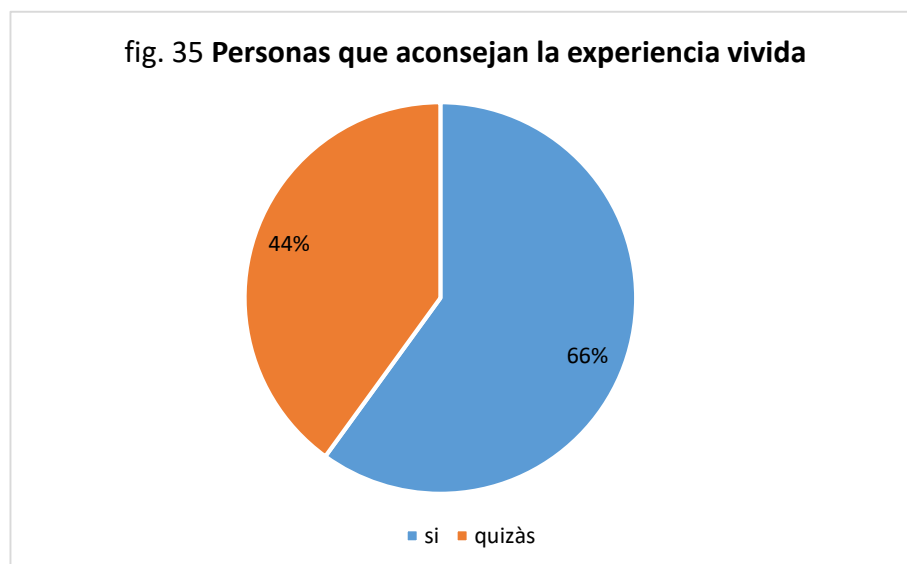
fig. 34 Duración de las visitas



Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia

- **Efecto embajador**

Los últimos datos analizados revelan la satisfacción de los encuestados al venir en Cartagena, dado que el 66% aconsejaría hacer una experiencia similar aquí y el 34% contestó quizás.



*Fuente: Encuesta sobre el turismo idiomático 2017
Elaboración propia*

Analizado el promedio de 537 turistas idiomáticos resultante de los datos de Funcarele y Servicio de Idiomas y su gasto medio de 191€ semanales declarado por los encuestados, y que la estancia media de los turistas resultaría ser de 9.38 semanas (haciendo una media ponderada entre los datos de Funcarele y los de Servicio de Idiomas), podríamos estimar que el gasto promedio sería de 1.800€ y el impacto económico directo para Cartagena sería de más de 960.000€ anuales, a los que habría que añadir los beneficios aportados por el efecto atracción.

Tabla 7. Perfil del turista idiomático

	En España*	En Cartagena**
EDAD	22 años	27-30 años
SEXO	65% Mujeres	57% Mujeres
FORMACIÓN	Estudios Superiores	Estudios Superiores
MOTIVACIÓN	Complemento a La Formación	Complemento a La Formación
NÚMERO DE ESTUDIANTES	500.000	537
PRINCIPALES FOCOS EMISORES	Europa y Estados Unidos	Italia, Francia y Polonia
ESTANCIA MEDIA	3-4 Semanas	9,38 Semanas
EFFECTO ATRACCION	4 Visitas	3,42 Visitas
DESESTACIONALIZACIÓN	39% Verano 26% Primavera 20% Otoño 5% Invierno	8% Verano 44% Primavera 33% Otoño 15% Invierno
GASTO PROMEDIO	2000€	1800€
IMPACTO ECONÓMICO ANUAL		960.000€

**Fuente: Turespaña, 2008*

*** Aproximación al perfil del turista idiomático dada la información disponible.*

Elaboración propia

3.4 Benchmarking con Salamanca y Málaga

Los cuatro ciudades españolas que más turistas idiomáticos acogen son los dos gigantes del turismo Madrid y Barcelona, y Salamanca y Málaga. Con estas últimas dos intentaremos hacer una comparación para ver las similitudes y las diferencias respecto a Cartagena e intentar encontrar las mejores prácticas para tomarlas como modelo.

a) Salamanca

Según la página web salamanca.es, en el apartado Ciudad del Español, cada año acuden a la ciudad entre 25.000 y 30.000 turistas idiomáticos, casi el 70% de los extranjeros que acuden a Castilla y León para aprender el idioma. Con sus 20 centros de enseñanza de español como lengua extranjera, la provincia salmantina es la cuarta de España, pero la segunda ciudad, después de Madrid, ya que la capital tiene 21 centros. El impacto que este turismo tiene en la ciudad obedece en primer lugar al tamaño de la ciudad, piénsese que Madrid tiene alrededor de 6 millones y medio de habitantes y Salamanca poco menos que 336 mil. (INE, 2016), eso quiere decir que por cada 13 residentes en Salamanca hay un turista idiomático, mientras en Madrid, cada uno de sus 35.000 turistas idiomáticos⁹ tiene 171 residentes. El gasto promedio de estos turistas es de 1.058,38 €, o sea más de 26 millones de euros al año en total (Taboada, 2010).

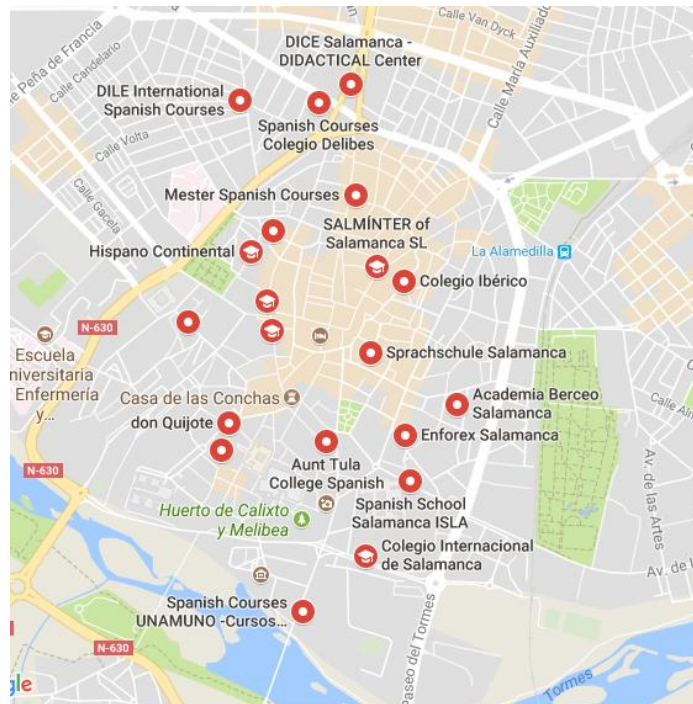
Salamanca, ciudad estudiantil por excelencia, gracias a la universidad más antigua del País y Patrimonio de la humanidad, es uno de los focos receptores más atractivo de España. Solo la Universidad de Salamanca cuenta con un promedio de 6000 estudiantes de español anuales, según datos ofrecidos por el mismo rector Daniel Hernández¹⁰, los cuales, en comparación con los 167 del Servicio de idiomas de la UPCT evidencian la distancia entre los dos centros académicos y el relativo impacto económico que tienen. A la hora de evaluar este sector hemos puesto atención también a la morfología urbana de las ciudades y a la ubicación de los centros de enseñanza de la lengua española. Si bien Cartagena y sus dos centros no lleguen a las cifras de turistas que pueden tener Salamanca, Madrid o, como veremos más adelante, Málaga, es interesante poner la atención sobre la ubicación de los centros de enseñanza de español. Los de Salamanca están ubicados todos en el casco antiguo y el alto número de

⁹ <http://es.globedia.com/madrid-promueve-turismo-idiomatico-motor-crecimiento-economico>

¹⁰ <https://spanishteandchat.wordpress.com/2014/05/15/311/>

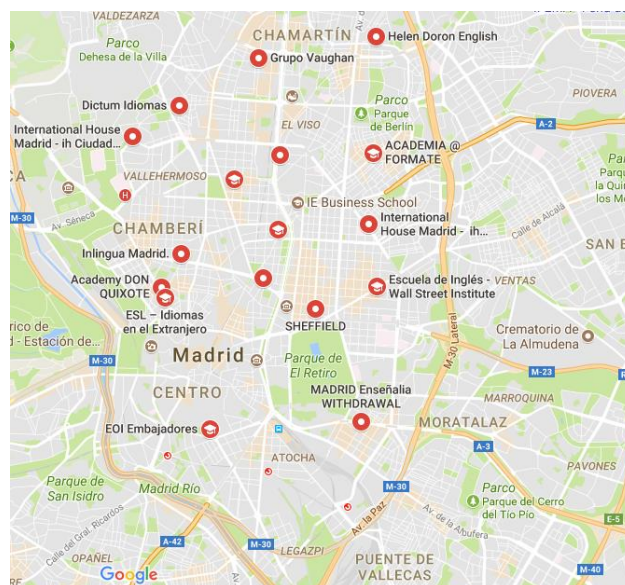
turistas idiomáticos que acuden a estos representan una capacidad de carga muy alta para los residentes. Sin embargo, en Madrid la concentración es mucho más distribuida a lo largo de toda la ciudad.

fig. 36 Ubicación de los centros de Enseñanza de Español en Salamanca



Fuente: Google Maps, 2017, Centros de enseñanza de español en Salamanca
Elaboración propia

fig. 37 Ubicación de los centros de Enseñanza de Español en Madrid



Fuente: Google Maps, 2017, Centros de enseñanza de español en Salamanca
Elaboración propia

b) Málaga

Si observamos el sector desde las Comunidades Autónomas, Andalucía es la que más oferta tiene, y también la que tiene más centros acreditados por el Instituto Cervantes, 48, lo que supone más del 30% del total del país. Casi la mitad de estos centros, 23, se encuentra en la provincia de Málaga, la provincia con el mayor incremento de turismo idiomático en el último año, pasando de 13.500 a 29.300 estudiantes (Visita Costa del Sol, 2017), generando 112 millones de euros, (Europa Press 26/07/2017).

tabla 6. Centros Acreditados por el Instituto Cervantes en España

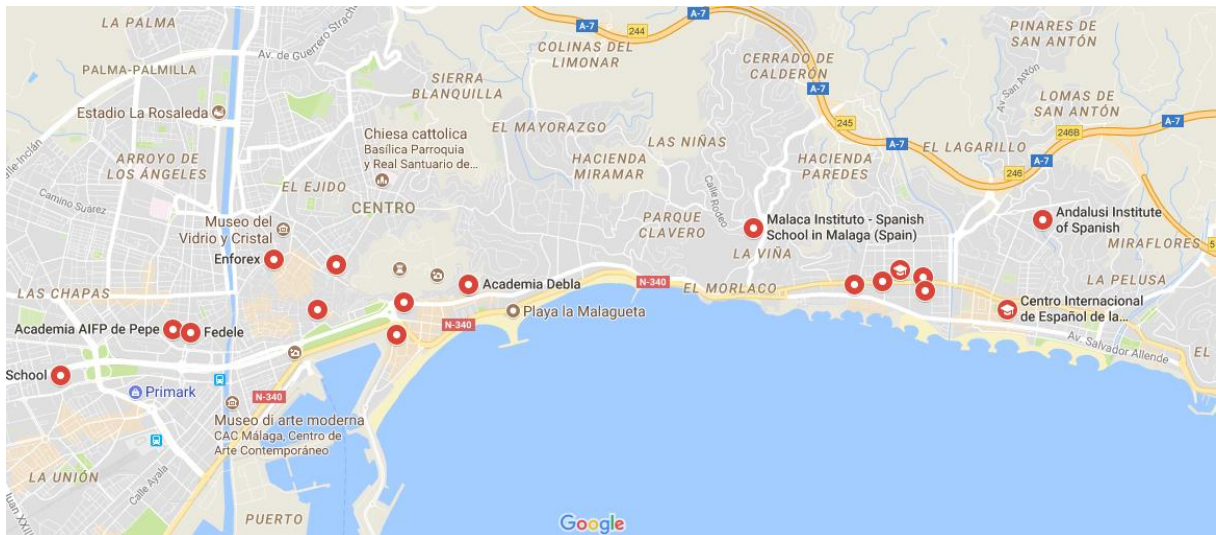
COMUNIDADES	CENTROS ACREDITADOS POR EL INSTITUTO CERVANTES
Andalucía	48
Aragón	2
Canarias	2
Cantabria	2
Castilla-la mancha	2
Castilla y león	27
Cataluña	18
Comunidad de Madrid	23
Comunidad foral de navarra	1
Comunidad valenciana	17
Galicia	1
Islas Baleares	4
País Vasco	4
Región de Murcia	2
TOTAL	153

Fuente: Instituto Cervantes 2017, Centros de enseñanza de español en España
Elaboración propia

La propia ciudad de Málaga acoge la mitad de estos turistas (Pajariño, 2017). La apuesta al turismo cultural y en especial a este segmento, con los relativos beneficios de desestacionalización, sostenibilidad y rentabilidad, se debe a un proyecto compartido por los diferentes agentes públicos y privados, que se ve reflejado también en el aumento de empleo ya que las estimaciones hablan de 1.510 puestos de trabajo alrededor del turismo idiomático.

La ubicación de los centros de enseñanza a lo largo de toda la ciudad (fig.36) permite también que no se reproduzca la carga masiva que padece Salamanca (fig. 34). Al buscar los centros de enseñanza de español de Cartagena en Google Maps (fig.37), aparece solo la fundación Funcarele, y queda excluido el Servicio de Idiomas de la UPCT.

fig. 38 Ubicación de los centros de Enseñanza de Español en Málaga



*Fuente: Google Maps, 2017, Centros de enseñanza de español en Málaga
Elaboración propia*

fig. 39 Ubicación de los centros de Enseñanza de Español en Cartagena



*Fuente: Google Maps, 2017, Centros de enseñanza de español en Cartagena
Elaboración propia*

Conocer y saber identificar el perfil del turista idiomático que viaja al destino permite diseñar una experiencia a su medida, que esta pueda ser disfrutada por el turista y crear las condiciones para que este vuelva para repetir. Málaga, desde este punto de vista, tiene un retrato robot bastante definido: los focos emisores más relevantes son Alemania, Dinamarca, Italia y Austria, pero un estudio de la tendencia les permite registrar un aumento de estadounidenses, noruegos, británicos, chinos y surcoreanos. Tener estos datos no solo permite ajustar la oferta a la demanda, sino también planificar acciones de fidelización para estos mercados y de captación de nuevos clientes en los mercados donde aún no se ha llegado, además de definir presupuestos para participar en ferias del sector o para organizar Famtrip, o sea viajes de familiarización de un producto turístico dedicado a los actores del turismo que así pueden promover de manera más involucrada el destino.

Conclusiones y Líneas de investigación futura

A través del estudio del turismo idiomático a nivel nacional hemos podido apreciar el valor económico de este sector por lo que a España se refiere, país con un recurso económico imperecedero e interminable cual es el español. Hemos podido detectar, a través de los datos recaudados por los centros y las encuestas lanzadas, las características principales de este tipo de Turismo en Cartagena, su desarrollo en los últimos 20 años y la apuesta dada por la fundación Funcarele hace una década. Resulta un perfil de turista en línea con los datos nacionales: tiene entre 27 y 30 años y el 57% se trata de mujeres, estableciendo más equilibrio entre los géneros respecto a los datos nacionales. De la misma manera que el perfil a nivel nacional, el extranjero que acude a Cartagena ha cumplido los estudios superiores y hace turismo idiomático para complementar su formación. Los principales focos emisores están representados por los países europeos, de manera especial Italia, Polonia, Francia, mientras Estados Unidos no tiene el mismo peso que a nivel nacional.

Unos de los datos más interesantes detectados por este estudio son aquellos referentes a la duración de la estancia y a la desestacionalización. Los turistas idiomáticos de Cartagena permanecen en la ciudad un promedio de 9,38 semanas, el doble del promedio nacional y suelen llegar en los meses menos “turísticos”, tal como septiembre y marzo, coincidiendo con el comienzo del periodo lectivo de los cursos universitarios.

Es evidente que el número de estudiantes que anualmente hospeda la ciudad, alrededor de 500, es exiguo en relación a ciudades como Salamanca o Málaga, respectivamente 25.000 y 14.000 turistas, y no proporciona los ingresos que estas ciudades aprovechan, así como el gasto medio de los turistas idiomáticos de Cartagena, 1800€, es bastante más bajo de los 2000€ de los datos nacionales.

No obstante, estamos convencidos que estos podrían ser puntos a favor a la hora de promocionarse en el extranjero, enfocando la atención en la posibilidad de hacer una estancia lingüística más económica que en otras ciudades, aprovechando de un clima mite a lo largo de todo el año, tanto de bajar el porcentaje estival al 9%, respecto a la media nacional de 39%, de una oferta de actividad muy variada y de una ciudad más a medida del hombre respecto a ciudades como Barcelona o Madrid, demasiado gentrificadas.

El turismo idiomático, según nuestro estudio, deja en la ciudad alrededor de 960.000€, una cifra que seguirá aumentando a medida que va aumentando el turismo de la ciudad y los acuerdos que la UPCT establece con las universidades extranjeras.

Persuadidos que para incrementar los beneficios de este turismo es necesario investigarlo más, proponemos algunas líneas de investigación futura y prácticas eficaces basadas sobre el ejemplo de las ciudades líderes en el sector del turismo idiomático.

Antes que todo, la fundación Funcarele y el Servicio de Idiomas podrían utilizar un sistema de matriculación similar, que permita obtener estadísticas claras sobre edad, género, nacionalidad, nivel de formación, duración, coste y nivel del curso, fechas de la estancia.

Además, sería aconsejable que los estudiantes de los dos centros, estuvieran invitados a responder a un cuestionario de unas pocas preguntas sobre el gasto promedio, la motivación que los mueve a estudiar español y el atractivo que tiene la ciudad para los turistas idiomáticos.

Un análisis de estos datos recaudados a lo largo de un año académico permitiría tener un mapa de la situación actual desde el cual desarrollar las acciones futuras.

“Si no estás en internet no existes”, esta es una de las verdades más deslumbrantes de nuestros tiempos. El hecho que el Servicio de Idiomas de la UPCT no esté promocionado en la página de Turismo idiomático de la Región de Murcia impide al público que a través de la red planifica sus viajes elegir este centro para su estancia lingüística. De igual manera, la ausencia de la fundación Funcarele en la federación de escuelas de español más importante de España como es FEDELE, la priva de un escaparate internacional.

Asimismo, la participación en ferias de turismo idiomático, y de turismo en general, por parte de los dos centros permitiría promoverse en el extranjero. Asistir con una propuesta concreta de turismo cultural, a FITUR en Madrid, a la BIT de Milán, a la ITB de Berlín, solo para citar tres de las más famosas en Europa, conllevaría nuevas cuotas de mercado e implementaría los beneficios del sector a Cartagena, ciudad “multiproducto” que puede contar con atractivos históricos, arqueológicos, arquitectónicos, gastronómicos, naturales

En última instancia, el sector del turismo idiomático es un sector que en los últimos años ha demostrado su fuerza y su crecimiento exponencial. Las posibilidades económicas que ofrece a las ciudades que saben ponerlo en valor y crear circuitos turísticos alrededor del recurso español son indudablemente positivas.

ANEXO 1.

Cuestionario de turismo idiomático a hispanohablantes

El cuestionario es totalmente anónimo, le sugerimos ser honesto y contestar a todas las preguntas. Necesitará solo de algunos minutos.

1) Nacionalidad

2) Genero

3) Edad

4) Ocupación

-estudiante

-desempleado

-empleado

-jubilado

5) ¿Qué idiomas habla?

6) ¿Estaría interesado en practicar idiomas extranjeros?

7) ¿Qué idiomas le gustaría practicar?

ANEXO 2.

Cuestionario de turismo idiomático a Extranjeros

La encuesta de turismo idiomático a extranjeros lanzada a través de Google Form, permite, según las respuestas dadas, saltar de una sección a otra del cuestionario. Así que después de una parte igual para todos, según la respuesta dada a la pregunta 4, se salta a diferentes secciones de la encuesta, según la relación del encuestado con Cartagena.

Questionnaire for Language Tourists in Cartagena

We are doing a research to get to know more about the habits of language tourists in Cartagena. A language tourist is someone who goes to a city to study a foreign language. The questionnaire is completely anonymous, we encourage you to be as honest as possible and to answer all the questions.

1) Nationality

2) Gender

3) Age

4) Cartagena is a city in the South East of Spain. Please, state your experience with it.

-I have been to Cartagena in the past

-I'm in Cartagena now

-I'm going to go to Cartagena

-I have never been to Cartagena and I have no intention to visit it

-I have been there and I'm planning to go back

5) Why did you come to Cartagena? / Why are you in Cartagena? / Why are you going to Cartagena?

-Because of an International Mobility Program to Study (ex: Erasmus +, Erasmus Mundus, INPS Scholarship, Vulcanus, etc)

- Because of an International Mobility Program for an internship (ex: Erasmus +, Leonardo, etc)
- Because of work
- Only to study Spanish
- Au pair
- _____

6) When did you arrive at Cartagena? When are you going to arrive at Cartagena?
 Month/ year
 _____ / _____

- 7) How long have you been in Cartagena? / How long is your stay going to last?
- 1 week
 - 2 week
 - 3 week
 - 4 week
 - 1-3 months
 - 4-6 months
 - 7-9 months
 - 10-12 months
 - + 1 year

- 8) Types of accommodation
- Hosted by a Spanish family
 - Shared apartment
 - Student dormitory
 - hotel
 - _____

- 9) How much money have you spent per WEEK during this experience? /How much money are you spending during this experience? / How much money are you planning to spend during your stay?
- 0-100€
 - 101-300€

- 301-500€

- 501-700€

- +700€

10) During your stay in Cartagena, have you had (or will you have) friends or family members coming over to visit you? / During your stay in Cartagena, are you planning to have your friends or family members coming over to visit you?

-yes

-no

11) If yes how many?

12) How long did they stay? / How long will they stay?

-1-3 days

-4-7 days

+1 week

13) Considering your experience, would you suggest to your friends to come to Cartagena as language study travelers?

-yes

- no

-maybe.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rodríguez, J. A. (2006): “Naturaleza económica de la lengua. Documento de trabajo”. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), Madrid.
- Baralo Otoñillo, M. (2007): “Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas”, en Revista Mosaico, 20: 32-36.
- Castillo Arredondo M.I., Rodríguez Zapatero, M.I., López-Guzmán T. (2014): “El español frente al alemán como recurso turístico: el turismo idiomático”, en Revista Tardes: Turismo y Desarrollo, 17. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/espanol-aleman.html>
- Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M.I., López-Guzmán, T. (2017): “El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático”. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, abril-Sin mes, 471-480. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/881/88150355013.pdf>
- Comunidad de Madrid, 2017: “Estudio del turista idiomático ELE de la Comunidad de Madrid”. Disponible en <http://www.xn--plataformadespaol-c4b.com/wp-content/uploads/2017/01/Estudio-del-turista-idiom%C3%A1tico-ELE-Comunidad-de-Madrid.pdf>
- Escuela de Idiomas Berrita (2005): I Informe Berlitz sobre la demanda de enseñanza de español en el mundo [citado por: Instituto Cervantes en Informe El español, una lengua viva.]
- EuropaPress 26/07/2017, “Málaga se presenta ante los directores del Instituto Cervantes como "líder" en turismo idiomático”. Disponible en <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-presenta-directores-instituto-cervantes-lider-turismo-idiomatico-20170726164945.html>
- Fedele (2009): “Plan Estratégico de Turismo ELE en España 2009-2012” disponible en <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>
- Ganformina, N. (2006): “El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE”. Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija, España.

- García Delgado J. L., Alonso Rodríguez J. A. (2001): “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España”, en Revista de Occidente, 245: 37-51.
- García Delgado J. L., Alonso Rodríguez J. A., Jiménez Jiménez J. C. (2010): “Valor económico del español: una síntesis”, en El español, lengua global. La economía, Santillana.
- Güemes Barrios, J. J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”, en Actas del II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.
- INE (2016): “Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero”, disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&secc=1254736195458&idp=1254734710990
- Instituto Cervantes (2014): Español, una lengua viva 2014
- Instituto Cervantes (2016): Español, una lengua viva 2016. Disponible en <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>
- Instituto Cervantes (2017): Español, una lengua viva 2017. Disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2017.pdf
- Junta de Andalucía, (2016): “Turismo idiomático, Año 2016. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos”. Disponible en http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/turismo_idiomatico_v2.pdf
- Ministerio de asuntos exteriores y cooperación (2014): “El español un idioma universal en expansión”. Disponible en file:///C:/Users/portatil/Downloads/2014_idioma_universal_es.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, “Anuario de estadísticas culturales 2016”. Disponible en https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2016.pdf
- Miniwatts Marketing Group (Junio, 2017), Internet World Stats. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Moreno Fernández, F (2014), «El español en los Estados Unidos y el Instituto Cervantes en Harvard», en El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2014. Madrid.

- Pajariño, C. (2017): “Málaga, segunda ciudad del país en turismo idiomático” en Málaga hoy, 27-07-2017. Disponible en http://www.malagahoy.es/malaga/Malaga-segunda-ciudad-turismo-idiomatico_0_1157884562.html
- Pardo Abad, C.J. (2011): “El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares” en Cuadernos de Turismo, 27: 701-723. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898038.pdf>
- Pedrola Ortiz I. y Artacho Ruiz C. (2011): “El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo para Córdoba” en Revista de análisis turístico, 12: 51-61. Disponible en <http://studylib.es/doc/1948576/2016000001389.pdf>
- Pinassi, C.A. y Ercolani, P.S. (2012): “El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)”. disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/focalidad-urbana-bahia-blanca-argentina.pdf>
- 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.
- Turespaña (2008): “Estudios de productos turísticos. Turismo idiomático”. Ed. Egraf, Madrid.
- Visita Costa del Sol (2017): “El Turismo Idiomático en la Provincia Málaga, 2017”. Disponible en https://www.costadelsolmalaga.org/5768/com1_md1_pg-1/

SITOGRAFIA

- Acreditación Cervantes 2017 <http://acreditacion.cervantes.es/guia.pdf>
- Frontur 2015 <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf>
- Funcarele <http://www.funcarele.com/>
- Murcia Turística https://www.murciaturistica.es/es/aprender_espanol/
- OMT, <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Salamanca www.salamanca.es
- UNESCO, listado patrimonio de la humanidad <http://whc.unesco.org/en/list/>

Anexos

- 1) Cuestionario a Hispanohablantes
- 2) Cuestionario a Extranjeros