



PLAN 2010

PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO:  
EL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO  
en Andalucía



**CEA** Confederación de  
Empresarios de Andalucía



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

## INDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Metodología.....	8
<b>2. Conceptualización del Turismo Idiomático.....</b>	<b>12</b>
2.1 El español en cifras.....	14
2.2 Estructura organizativa del sector.....	16
2.3 Normativa.....	21
<b>3. Estudio de casos de éxito.....</b>	<b>27</b>
3.1. Ámbito internacional: Oxford y California.....	27
3.2. Ámbito nacional: Salamanca y Madrid.....	35
<b>4. Andalucía: destino de Turismo Idiomático.....</b>	<b>44</b>
4.1. La oferta.....	46
4.2. La demanda.....	52
<b>5. Nichos de mercado emergentes.....</b>	<b>61</b>
<b>6. Potencialidad del turismo idiomático en Andalucía.....</b>	<b>73</b>
<b>7. Análisis DAFO.....</b>	<b>86</b>
<b>8. Plan estratégico de turismo idiomático en Andalucía. ....</b>	<b>89</b>
8.1. Contexto general. El valor de la recomendación.....	89
8.2. Misión, visión y objetivos.....	91
8.4. Ejes estratégicos.....	96
9.4. Plan de acciones.....	98
<b>9. Bibliografía y webgrafía.....</b>	<b>120</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>124</b>
Anexo A. Índice de figuras.....	124
Anexo B. Modelo guión de entrevistas trabajo de campo.....	127

# 1. Introducción.

## 1. Introducción.

En los últimos años el aprendizaje de español ha adquirido una gran relevancia socioeconómica a nivel internacional debido, en parte, a las grandes magnitudes que presenta: es la segunda lengua de comunicación internacional, es lengua oficial en 20 países y se trata de la cuarta lengua más hablada del mundo. Según datos del Instituto de Turismo de España, de ahora en adelante, Turespaña, España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años en relación a la llegada de estudiantes extranjeros con la motivación de aprender español, siendo varias las autonomías que se han visto beneficiadas por este hecho, encontrándose entre ellas Andalucía.



**500 millones de personas hablan español en el mundo**

La creciente importancia de las sinergias generadas por el turismo y la enseñanza de español ofrece grandes

posibilidades de desarrollo para el turismo en Andalucía, tanto por las repercusiones económicas que éstas generan, como por la proyección de la imagen del destino. La promoción del aprendizaje del español en España encaja perfectamente en los objetivos de política turística, y al mismo tiempo, la promoción del turismo idiomático contribuye a la proyección del español en el mundo.

El turismo en Andalucía se presenta como un sector que aporta gran dinamismo a la creación de empleo y al desarrollo socioeconómico de la región, representando en torno a un 12% del PIB Andaluz, aunque como todos los sectores deberá evolucionar y diversificar su oferta turística. Se

torna decisivo, por tanto, analizar las oportunidades que ofrece la enseñanza de español como elemento dinamizador y propulsor del turismo en Andalucía, de manera que permita identificar nichos de mercado emergentes, y proponer estrategias de potenciación del destino a través de este segmento.

Ante esta nueva oportunidad de apoyo al desarrollo de un nuevo segmento, que no venga sino a reforzar una de las principales fortalezas del sector turístico andaluz, como es la diversidad de su oferta turística, la Confederación de Empresarios de Andalucía, en el marco que establece el acuerdo bipartito firmado en el año 2010 con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, para la promoción y el desarrollo turístico de Andalucía, promueve este **Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía**, como una herramienta que contribuya a potenciar las sinergias existentes entre la enseñanza de español en Andalucía y el turismo de la región, de tal forma que este efecto conjunto sea superior, en su aspecto positivo, a la suma de los efectos que puedan ejercer por separado, influyendo de este modo sobre la competitividad del destino Andalucía, contribuyendo a la ruptura de la estacionalidad y al desarrollo sostenible de la región.

## 1.1. Objetivos.

El desarrollo de este Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El español como Recurso Turístico en Andalucía, persigue, por una parte, **diagnosticar la realidad del sector turístico en el ámbito andaluz, desde las perspectivas de la imagen, oferta y demanda asociadas a la enseñanza de español para extranjeros**, y por otro, **proponer estrategias directamente orientadas a impulsar el desarrollo del turismo idiomático en Andalucía**, como destino sostenible y de calidad desde el conocimiento previo del mismo.

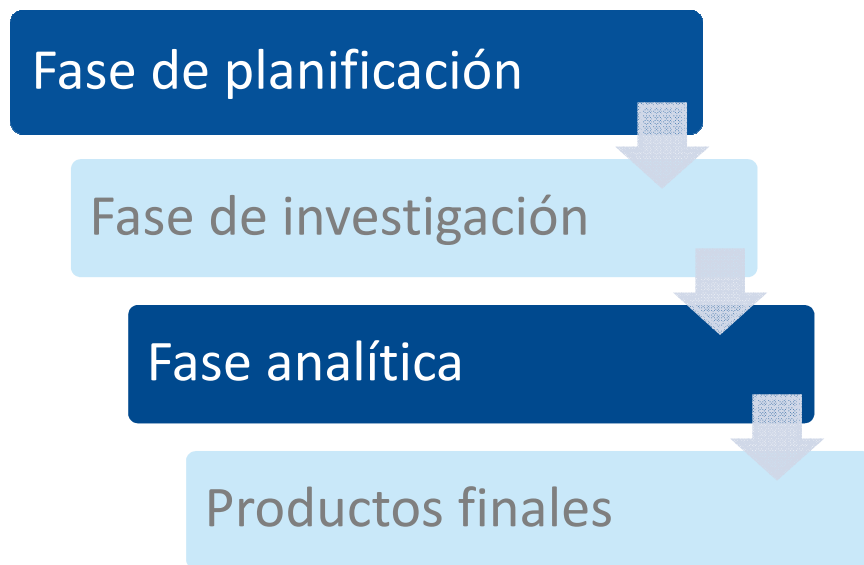
El Plan a su vez persigue los siguientes **objetivos específicos**:

- ⇒ Analizar la situación actual del turismo idiomático y la **estructura general** asociada a la enseñanza de español.
- ⇒ Conocer la situación de la **oferta** y la **demanda** del segmento del turismo idiomático en Andalucía y su posición actual como recursos con capacidad para generar experiencias turísticas innovadoras.
- ⇒ Estudiar las principales **experiencias de éxito** de los destinos turísticos nacionales e internacionales de idiomático con mayor relevancia, en sus estrategias de desarrollo y potenciación de los recursos asociados al turismo y a la enseñanza de español.
- ⇒ Examinar las tendencias y prever los **nichos de mercado** emergentes para este sector turístico.
- ⇒ Identificar las distintas **sinergias y complementariedades** entre los diversos productos turísticos de Andalucía y sus posibilidades de potenciación.

- ⇒ Diseñar una herramienta compuesta por un conjunto articulado de **actuaciones**, seleccionadas en base a criterios de aplicabilidad y adecuación al cumplimiento de los objetivos fijados anteriormente, para el desarrollo del sector.

## 1.2. Metodología.

Para la elaboración de los contenidos anteriores se ha seguido las siguientes **fases metodológicas**:



A continuación se describen cada una de ellas:

### **a) Fase de planificación.**

Esta fase ha comprendido la determinación de los hitos y objetivos generales del proyecto, la organización del equipo de trabajo así como la asignación de tareas y responsabilidades al mismo, el establecimiento de los plazos de ejecución y de los medios requeridos para la misma.

### **b) Fase de investigación.**

Durante esta fase se ha realizado la captación de información primaria y secundaria. En relación a la **información secundaria** a captar, se procedió a la consulta de fuentes oficiales, estadísticas o no, así como a la



información disponible en otras entidades y organismos públicos o privados, tal y como se recoge en el epígrafe correspondiente a la bibliografía y webgrafía del proyecto.

Con respecto a la **información primaria**, ésta se ha recogido a través de técnicas cualitativas, mediante entrevistas personales en profundidad, utilizando un guión para las mismas, que se recoge en un anexo del presente proyecto, realizadas a un conjunto de agentes relevantes en el sector.

### c) Fase analítica.

En esta fase se ha realizado la tabulación de los resultados, tanto de los obtenidos en las entrevistas personales, como durante la captación de información estadística, mediante fuentes de información secundarias.

Una vez efectuado el análisis conjunto de toda la información obtenida y tratada, se ha procedido a la interpretación global e integral de las distintas variables, análisis que ha posibilitado la realización de una valoración conjunta y un diagnóstico final a partir del cual diseñar el Plan Estratégico.

### d) Elaboración de productos finales.

Una vez finalizado el proceso de investigación y extraídas las conclusiones se ha procedido al diseño y desarrollo del "**Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía**". Entre los productos finales se incluyen los siguientes documentos:

- ⇒ **Documento final** del "Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía". Este documento abarca tanto el objeto de la investigación, como los objetivos concretos del

proyecto, la metodología utilizada, los resultados obtenidos, así como una valoración crítica de éstos. Asimismo se incluye la bibliografía y webgrafía utilizada.

- ⇒ **Resumen de la investigación.** Con el objeto de facilitar su uso y, por tanto, su puesta en práctica, se ha elaborado un resumen ejecutivo en formato Power Point con los principales resultados y las conclusiones obtenidas.

## 2. El Turismo Idiomático.

## 2. Conceptualización del Turismo

### Idiomático.

En los últimos años se ha experimentado la consolidación del turismo cultural como segundo producto turístico a nivel nacional, y también a nivel regional, en Andalucía, por detrás del turismo de sol y playa. Por otro lado, la enseñanza del español para extranjeros en los últimos años se ha enmarcado en el plano de las actividades educativas y culturales.

La OMT considera que este tipo de turismo, el cultural, implica sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de



los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma.

Merece por tanto, realizar una subdivisión dentro del

turismo cultural, diferenciando de éste "los viajes motivados por el aprendizaje de un idioma", o lo que es lo mismo, el turismo idiomático, como subsegmento del turismo cultural.

Si bien existen controversias respecto a la consideración del aprendizaje de un idioma como forma de turismo, es una realidad que las personas que se desplazan a un lugar determinado, con el objetivo principal de aprender un idioma se comportan de forma similar y demandan el mismo tipo de servicios que demanda un turista *clásico*: transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc. Bajo este prisma, el desplazamiento cuya motivación principal sea aprender español no viene si no a definir el turismo idiomático.

El impulso institucional a este tipo de turismo y la inclusión del subsegmento idiomático en el segmento cultural por parte de la administración estatal, puede verse reflejado en el Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2012, elaborado conjuntamente por los Ministerios de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio, y de Asuntos Exteriores y de Cooperación, con objeto de promocionar y difundir los productos culturales en el exterior, dirigidos al fomento del destino "España Cultural". Dicho Plan establece cuatro áreas de actuación tales como: Museos, Festivales de Teatro, Música y Danza, Promoción de itinerarios culturales temáticos y Promoción del Turismo Idiomático.

Asimismo, a nivel regional, el Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012 recoge el turismo idiomático entre los principales sectores turísticos de la región, convirtiendo de este modo la enseñanza de español en un recurso con grandes oportunidades de potenciación para el sector turístico regional, definiendo este tipo de turismo por parte de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte como *una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan cada vez más personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua.*

## 2.1 El español en cifras.

Tal y como se ha recogido anteriormente, el prestigio cultural del español es un factor determinante del valor que tiene la lengua de Cervantes como fuente de riqueza indiscutible. A este factor hay que añadirle otros dos, tales como la potente demografía del español, ya que es la cuarta lengua más hablada del mundo por detrás tan solo del chino, el inglés y el hindi, y su apreciada funcionalidad como lengua de comunicación internacional profesional, siendo una de las seis lenguas oficiales de la ONU, junto al chino, el inglés, el francés, el árabe y el ruso.



Como lengua internacional, el español es un idioma homogéneo con carácter oficial en 21 países del mundo. Asimismo, el valor económico del español radica en la caracterización del mismo como un bien público cuyo valor aumenta conforme lo hace el número de personas que lo hablan y su capacidad para servir como medio de comunicación internacional.

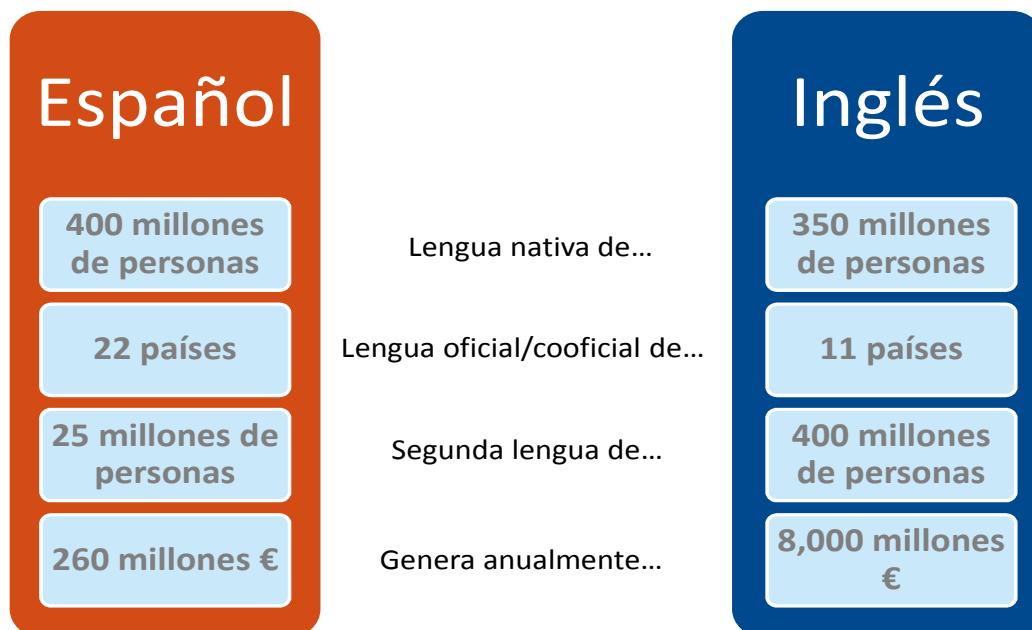
No obstante, el análisis bajo este prisma no es fácil, al tratarse de un activo inmaterial, aunque diversos estudios han perseguido concretar las repercusiones económicas del español, como la atribución del 16% de la ocupación laboral, según datos de la investigación "Valor Económico del español: una empresa multifuncional, 2008" llevado a cabo por la Fundación Telefónica.

Como factor multiplicador, el español hace que se multiplique entre 2 y 3 veces la cuota de mercado de las exportaciones españolas con el conjunto

de países hispanohablantes, mayor que el efecto del inglés entre los países anglosajones, según el estudio Economía del español.

Cabe considerar el español como el idioma con mayor potencialidad de crecimiento, situando el número de hablantes nativos de español en 399 millones, según estimaciones recogidas en la investigación Atlas de la lengua española en el mundo, elaborado por la Fundación Telefónica. Si a esta cifra se suman los hablantes con competencia limitada, es decir, extranjeros residentes, hablantes de español como segunda lengua, y por otro lado, se añaden las cifras relativas a los aprendices de español como lengua extranjera, la cifra global alcanza aproximadamente los 500 millones de hablantes, cifra que no alcanza el predominio del inglés como lengua más extendida en la actualidad, situándose el chino respecto a hablantes por detrás del inglés, aunque sí presente un abrumador predominio demográfico. Por tanto, puede deducirse que el reto que presenta el español en el futuro pasará por la difusión de su uso como lengua internacional, y no tanto por un crecimiento demográfico.

**Fig.1. Principales magnitudes referentes a Inglés y Español.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "El español como recurso estratégico para Castilla y León", Fundación de la Lengua Española.

## 2.2 Estructura organizativa del sector.

El apoyo institucional que recibe el sector idiomático se pone de manifiesto en convenios como el ya mencionado Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2012, elaborado por los **Ministerios de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio**, y de **Asuntos Exteriores y de Cooperación**.



Asimismo, entre los principales entes de promoción del turismo español en todas sus temáticas, y concretamente en el segmento idiomático, se encuentra el **Instituto de Turismo de España** (Turespaña), como organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción exterior

de España como destino turístico, desarrollando entre sus áreas principales el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior, tal y como puede constatarse con la publicación en el año 2008 del estudio de producto turístico "Turismo Idiomático".

El **Ministerio de Educación**, entre sus labores, lanza programas internacionales vinculados a la enseñanza de español en colegios de primaria y secundaria, con la financiación de profesores y lectores de español, es responsable de la supervisión de colegios bilingües en todo el mundo, financia cursos de perfeccionamiento para profesores de español en universidades españolas y realiza estudios sobre el aprendizaje de español en el extranjero, bajo el título "El mundo estudia español".

El **Instituto de Comercio Exterior** (ICEX) es otro organismo público que presta apoyo al sector, a través de sus acciones de promoción, organiza y



subvenciona la asistencia de centros de formación e instituciones a ferias y jornadas de trabajo sectoriales en todo el mundo. Asimismo, y en acciones de colaboración con la Asociación **Eduespaña**, trabajan en el objetivo de promocionar la educación internacional en España y, concretamente, la enseñanza de español para extranjeros.

El **Instituto Cervantes**, creado en 1991, es la institución pública española encargada de la promoción y enseñanza de la lengua española, así como de la difusión de la cultura española e hispanoamericana en el extranjero.



Su sede central se encuentra en Madrid y, si bien los centros de estudio se encuentran repartidos por los cuatro continentes (un total de 45 centros en 30 países), en España, presenta otra oficina en Alcalá de Henares (Madrid), lugar de nacimiento del escritor Miguel de Cervantes, por quien recibe su nombre.

Entre sus objetivos y funciones destacan:

- ◆ Organización de cursos generales y especiales de la lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
- ◆ Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
- ◆ Apoyar la labor de los hispanistas.
- ◆ Participar en programas de difusión de la lengua española.
- ◆ Actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos, así como con entidades de los países anfitriones.

**El Quijote ha sido traducido a más de 50 idiomas.**

obtención.

- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.
- Expedir, en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia, los diplomas de español como lengua extranjera, de ahora en adelante DELE, y organizar los exámenes para su

Así mismo, cabe destacar dos dimensiones relevantes y adicionales a la concesión de los DELE.

- Dimensión hispánica de la certificación a través del Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera, o lo que es lo mismo, SICELE. Se trata de una iniciativa entre las instituciones de enseñanza superior de países de habla hispana y el Instituto Cervantes por la que se comprometen a la amortización, la transparencia y la coherencia en el reconocimiento de las certificaciones del dominio de la lengua.
- Dimensión Europea de la certificación, un trabajo en colaboración con ALTE, *The Association of Language Testers in Europe*. A nivel nacional forman parte de esta asociación el Instituto Cervantes y la Universidad de Salamanca.

Dos de los organismos españoles implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la lengua y cultura española ya mencionados, concretamente Turespaña y el Instituto Cervantes, tienen suscrito desde el año 2004 un convenio de colaboración con la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, de ahora en adelante

**FEDELE**, en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español.

FEDELE esta está compuesta por seis Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, entre las que se encuentra la Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía, de ahora en adelante, Español en Andalucía.

Así mismo, funciona como marca paraguas de 84 escuelas de español para extranjeros distribuidas entre: Islas Canarias, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y País Vasco.

**Fig.2. Concentración geográfica de las escuelas de español FEDELE.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE.

Cada una de sus escuelas asociadas ha superado la inspección de calidad que otorga el sello CEELE, *Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*, expedido por la Universidad de Alcalá de Henares y la Asociación Eduespaña, para el progreso del español como recurso

económico, o bien contar con el sello de Centro Acreditado por el Instituto Cervantes.

FEDELE a su vez ha establecido las siguientes figuras:

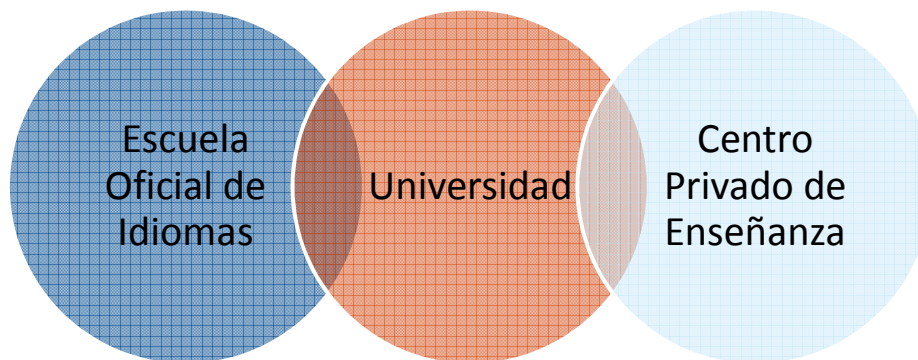
- ◆ La *Carta de Calidad*. Todas las escuelas se comprometen a seguir unas pautas en todos los servicios que ofertan (normativa interna).
- ◆ La declaración de *Derechos y Deberes de los Estudiantes*.

- La figura del *Defensor del Estudiante*.

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

## 2.3 Normativa.

La normativa que resulta aplicable variará según sea el tipo de centro que imparta la enseñanza de español correspondiente a la formación reglada:



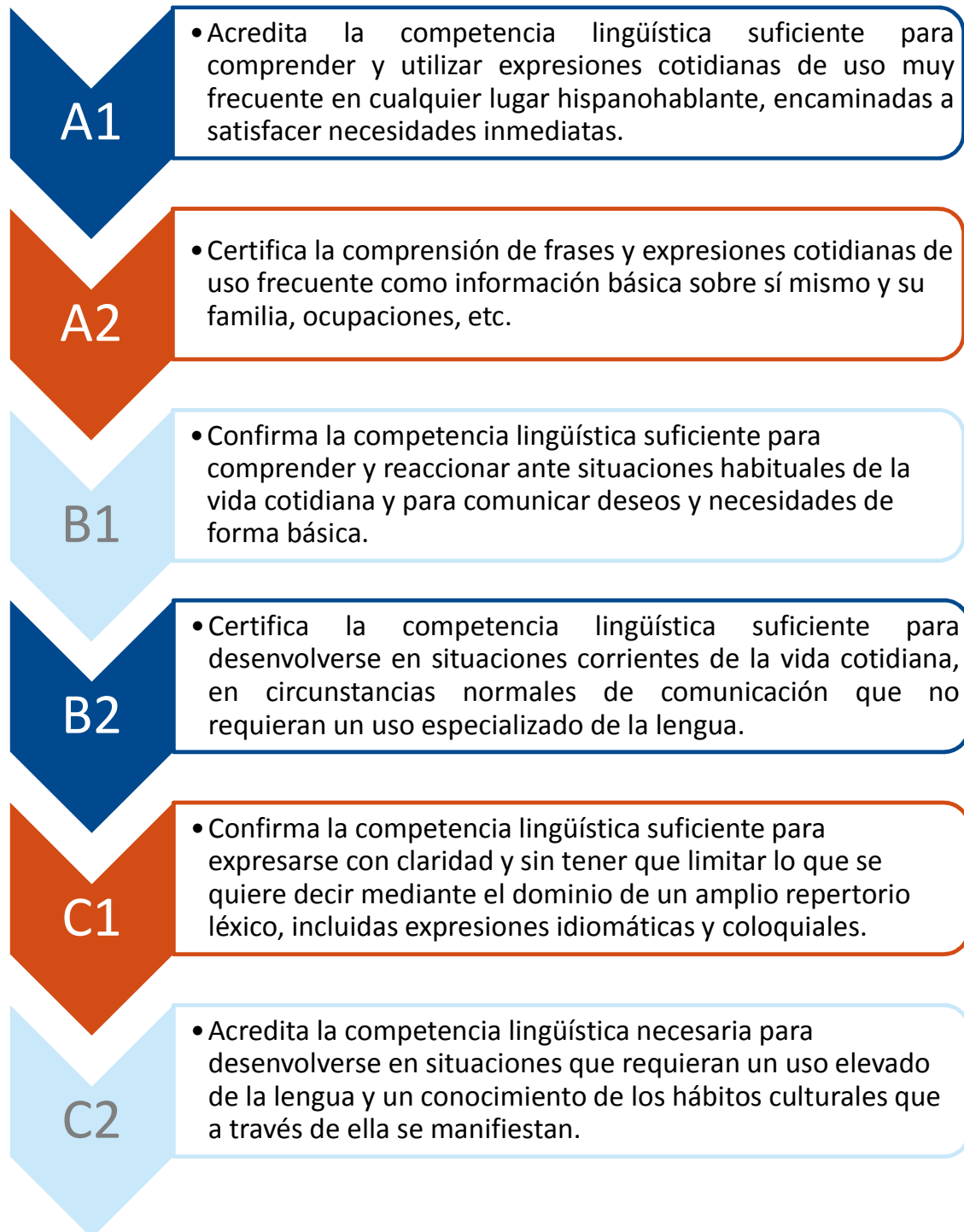
Escuela Oficial de Idiomas y Universidad, o corresponda a formación no reglada, como son los Centros Privados de

Enseñanza, dependiendo de la correspondencia con las competencias en materia de formación, aunque a nivel europeo, de aplicación a toda esta oferta formativa se encuentra el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación, de ahora en adelante MCER.

### MCER

El MCER constituye una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales y materiales de enseñanza en Europa. Se ha elaborado con un enfoque profesional destinado al ámbito de las lenguas modernas con el fin de facilitar la comunicación entre profesionales y establece seis niveles: A1, A2, B1, B2, C1 y C2.

Fig. 3. Niveles del MCER.



**Fuente:** Elaboración propia a partir del Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación.

### Escuela Oficial de Idiomas.

Las Escuelas Oficiales de Idiomas, de ahora en adelante EOI, son centros oficiales de nivel no universitario dedicados a la enseñanza especializada en lenguas modernas. Por tanto, son centros públicos dependientes de las Consejerías de Educación de cada comunidad autónoma, al encontrarse estas competencias transferidas.

Los estudios correspondientes a las EOI están regulados por Ley Orgánica 2/2006 de Educación (LOE), el Real Decreto 806/2006, de 30 de junio, por el que se establece el calendario de aplicación de la nueva ordenación del sistema educativo y por el Real Decreto 1629/2006, de 29 de diciembre, por el que se fijan los aspectos básicos del currículo de las enseñanzas de idiomas de régimen especial reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. La LOE estructura los niveles de enseñanza en tres: Básico, Intermedio y Avanzado, es decir, no establece las equivalencias de estos tres niveles al MCER, en cambio, el Real Decreto 1629/2006, de 29 de diciembre, establece la correspondencia del nivel Básico con el A2, el nivel Intermedio con el B1 y la del nivel Avanzado con el B2. Aunque como puede comprobarse en la figura 3, el nivel B2, correspondiente al Marco Europeo, no es un nivel avanzado, sino un nivel intermedio alto, por lo que este cuadro de equivalencias está obligando a las EOI a reformar sus planes de estudios para adaptarlos al MCER.

Cabe destacar que los certificados otorgados por las EOI son los únicos con validez oficial de carácter no universitario en lo que respecta a idiomas modernos en toda España.

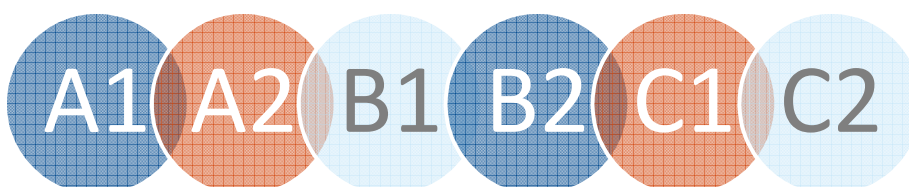
**DELE**

La figura correspondiente al Diploma de Español como Lengua Extranjera se creó con el fin de difundir el español e incrementar la presencia de nuestra cultura en el exterior, erigiéndose de este modo como el título oficial acreditativo del grado de competencia y dominio del idioma español. Fueron creados por el Real Decreto 826/1988, de 20 de julio, y modificados por el Real Decreto 1/1992, de 10 de enero, y por el Real Decreto 1137/2002, de 31 de octubre, en el marco de las diversas acciones promovidas con las finalidades de difundir el español e incrementar la presencia de nuestra cultura en el exterior.

A iniciativa de los ministros de Asuntos Exteriores, de Educación y de Cultura, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 22 de febrero de 2008, quedó aprobado el nuevo real decreto por el que se modifica el Real Decreto 1137/2002, de 31 de octubre, por el que se regulan los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE).

Los "Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE)" seguirán la estructura de los seis niveles del marco común europeo de referencia para las lenguas, que se han ido incorporando a la oferta de forma progresiva, siendo el nivel C1 el último en implantarse durante la convocatoria 2010.

## Diploma de Español como Lengua Extranjera





Los DELE quedarían de la siguiente forma:

- Diploma de Español Nivel A1.
- Diploma de Español Nivel A2.
- Diploma de Español Nivel B1 (Inicial), anteriores diploma de nivel inicial y Certificado Inicial de Español (C.I.E.).
- Diploma de Español Nivel B2 (Intermedio), anteriores diploma de nivel intermedio y Diploma Básico de Español (D.B.E.).
- Diploma de Español Nivel C1.
- Diploma de Español Nivel C2 (Superior), anteriores diploma de nivel superior y Diploma Superior de Español (D.S.E.).

### 3. Casos de éxito.

## 3. Estudio de casos de éxito.

### 3.1. Ámbito internacional: Oxford y California.

#### Oxford.

Aproximadamente el 43% de los turistas idiomáticos de inglés, a nivel mundial, eligen Gran Bretaña como destino para la enseñanza del idioma, atraídos en gran medida por la excelencia de la enseñanza académica que ofrece el país.

Entre las ciudades que destacan como destinos académicos se encuentra Oxford, de gran relevancia internacional, que cuenta con un gran número de universidades. Su situación a 80 km de Londres la convierten en una ciudad accesible para el turismo nacional e internacional. La ciudad alberga la universidad de habla inglesa más antigua del mundo, con una riqueza arquitectónica que hace que se le haya apodado "la ciudad de las agujas de ensueño", por la armonía que presentan los edificios universitarios.

El reconocimiento internacional como ciudad de conocimiento, enseñanza e investigación son factores atractivos para el desarrollo del turismo en la ciudad y para los negocios. Asimismo, cuenta con una serie de recursos que se erigen como factores clave para el desarrollo del turismo en la ciudad, como son el patrimonio arquitectónico académico mencionado, un castillo, iglesias, etc. Asimismo, la ciudad ha sido la cuna de grandes figuras



internacionales de la literatura, el cine, la música y la política, desde Tolkien a Margaret Thatcher. Por otro lado, cuenta con una amplia oferta complementaria, basada en tours temáticos guiados, actividades en la naturaleza respetuosas con el Medio Ambiente, grandes espacios de naturaleza, un mercado como principal atracción para las compras e instalaciones para el turismo de reuniones.



Oxford recibe aproximadamente 9 millones de visitas al año. De estas visitas, el mayor porcentaje corresponde a excursionistas, representados por un 56%. El 43% restante de las visitas que recibe la ciudad pernoctan en ella. La estancia media de este 43% es de 5,7 noches.

El 49% de las personas que se decantan por visitar Oxford lo hacen por primera vez.

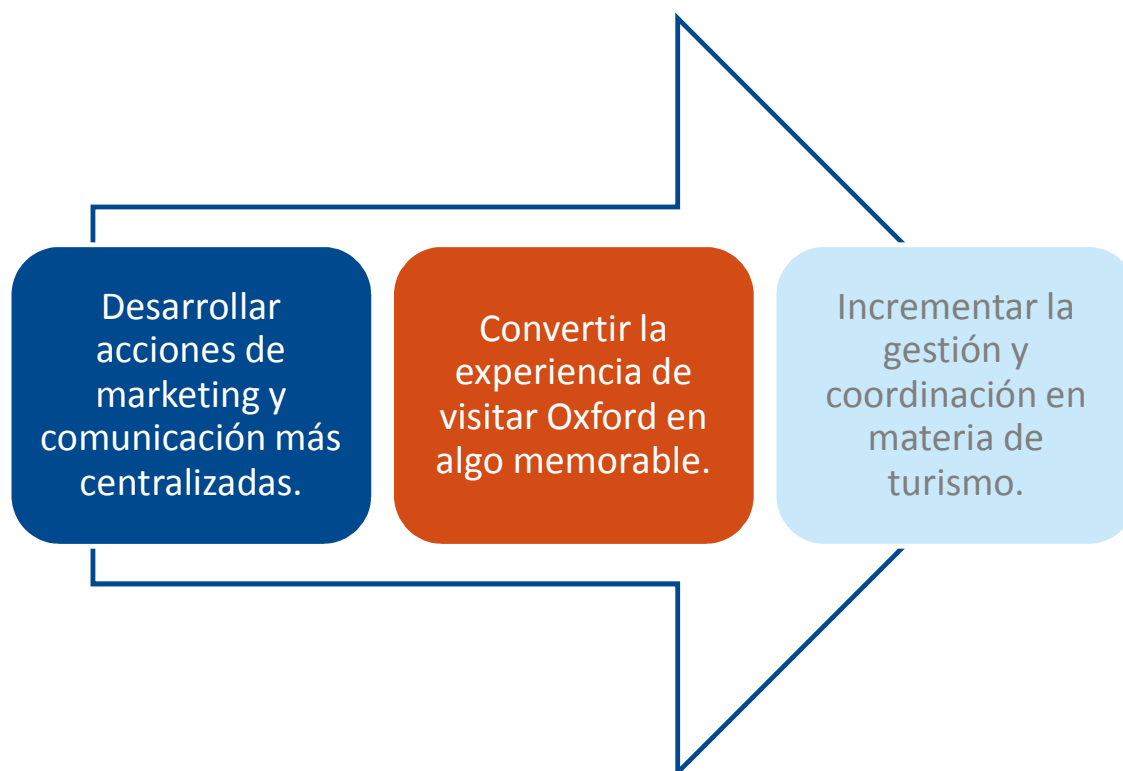
El 42% de los visitantes son de procedencia extranjera, fundamentalmente estadounidenses, seguidos de australianos, alemanes y canadienses como principales países de origen. El 58% restante proceden del resto del Reino Unido.

El motivo principal del visitante al seleccionar Oxford como destino es vacacional (70%), seguido, por la visita de familiares y amigos (15%). El estudio del idioma, si bien representa un 4% de la motivación de la visita, constituye un segmento importante para el destino.

El perfil de los turistas idiomáticos es muy variado, abarcando desde chicos menores de 16 años que acuden de viaje de intercambio, hasta estudiantes que, ya sea por cuestiones de negocio o simplemente por aprender el

idioma, acuden a Oxford para prepararse el examen certificador de nivel de inglés.

Tal y como recoge el Informe de Turismo de Oxford realizado por el Ayuntamiento de Oxford y el Consejo administrativo del condado, la ciudad realiza una clara apuesta por la potenciación del turismo, ya que constituye un recurso económico de primer nivel. Entre sus objetivos estratégicos se encuentran:



Para desarrollar estos objetivos estratégicos se lleva a cabo, entre otras, las siguientes líneas de actuación:

- ◆ Mantener la presencia de Oxford en el mercado.
- ◆ Desarrollar acciones concretas para segmentos de mercado específicos.

- ◆ Hacer uso del marketing para influenciar en los patrones de comportamiento de los turistas.
- ◆ Potenciar la calidad de las áreas públicas del destino.
- ◆ Diversificar la oferta turística.

Entre las principales acciones que desarrollan para las estrategias mencionadas destacan:

Desarrollar un banco de fotografías del destino que puedan ser distribuidas libremente por periodistas, empresas de turismo y otros.

Emprender una campaña dirigida a los universitarios y estudiantes de idiomas y a sus familias para fomentar los viajes fuera de temporada

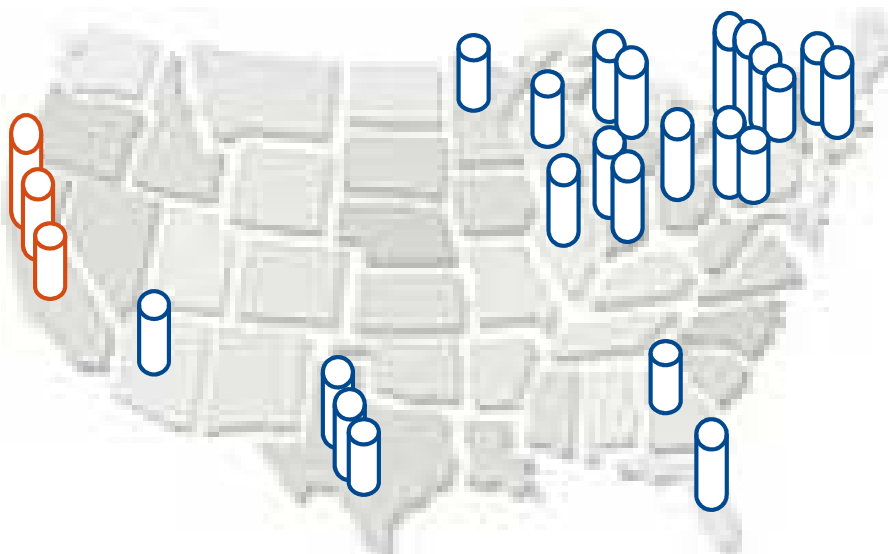
Crear campañas de promoción temáticas dirigidas al mercado nacional de viajes de corta duración con objeto de incrementar la ocupación en periodos de temporada baja.

Mantener una constante comunicación con las empresas que comercializan las escuelas de idiomas y con los turoperadores, con el fin de establecer un manual de buenas prácticas.

**California.**

Estados Unidos acogió durante el pasado curso 2007-2008 en torno a 600 mil estudiantes internacionales, cifra que supuso un incremento del 7% respecto al año anterior, según el Instituto Internacional de Educación del país. La distribución geográfica de éstos no se presenta del todo homogénea, debido en gran medida a la ubicación de universidades de renombre, tal y como puede comprobarse en la siguiente figura:

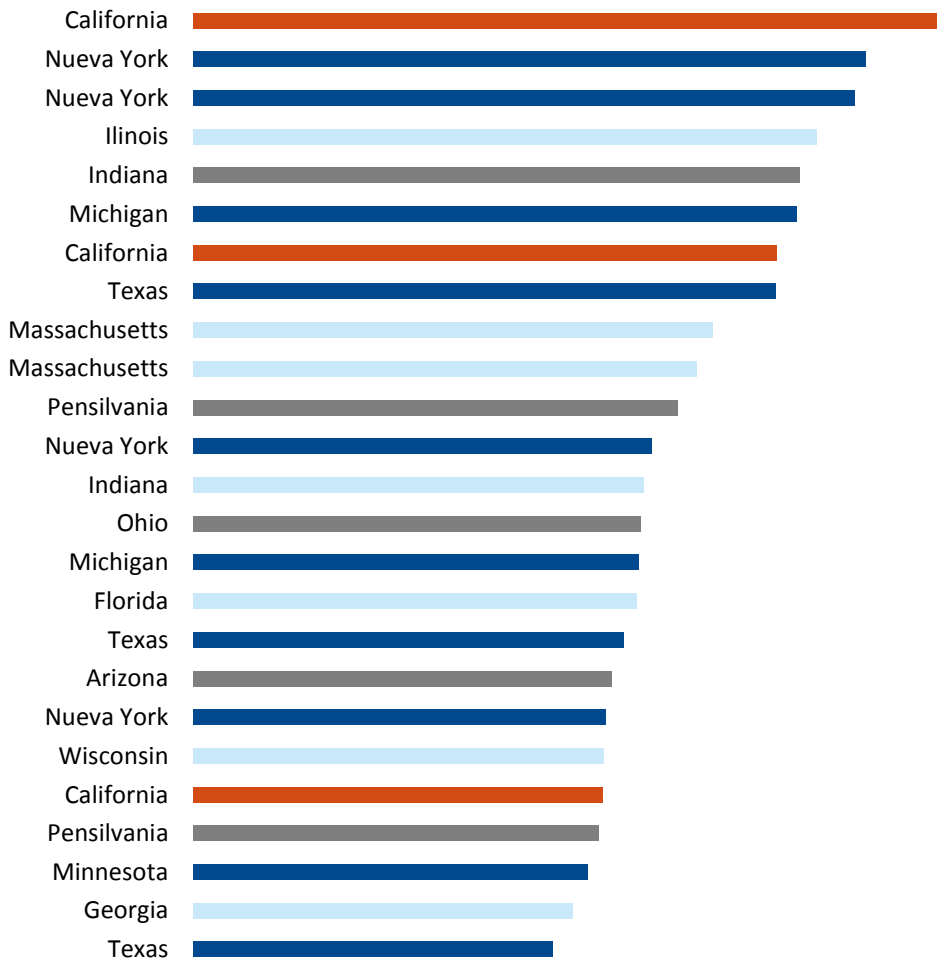
**Fig. 4. Distribución geográfica de alumnos internacionales por universidades en Estados Unidos. Año 2007-2008.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Informe de Educación Internacional, Instituto Internacional de Educación.

Como puede comprobarse en la siguiente tabla, tres universidades correspondientes al estado de California se encuentran entre las 25 principales universidades que reciben estudiantes internacionales, siendo la Universidad del Sur de California, situada en Los Ángeles, la universidad que recibe el mayor número.

**Fig. 5. Volumen de alumnos internacionales de universidades por Estados de EE. UU. Año 2007-2008.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Informe de Educación Internacional, Instituto Internacional de Educación.

En el año 2009, California recibió 4,7 millones de turistas internacionales, siendo los principales países emisores Reino Unido, Japón, Australia, Alemania, Corea del Sur, Francia, China, India, Taiwan e Italia. Algunos de estos países emisores de turistas coinciden con los países emisores de turistas idiomáticos que recibe Estados Unidos, correspondiendo a India, China, y Corea del Sur, representando una cuota de participación respecto al resto de países de un 15%, un 13% y un 11% respectivamente.



El 47,4% de los turistas internacionales que viajó al estado de California, lo hizo por motivos vacacionales, seguidos éstos por un 21,5% y un 20,6% cuyas motivaciones fueron por negocio y visita a amigos, respectivamente. Asistir a un congreso fue el motivo de viaje de un 5,5%, seguido de la motivación correspondiente a estudiar, con un 4,1%.

Respecto a las principales áreas de estudio, las cifras a nivel nacional que ofrece el Instituto Internacional de Educación indican que, en torno, a 4 mil estudiantes viajaron para estudiar Lengua y Literatura Inglesa, y aproximadamente unos 26 mil fueron motivados por un curso intensivo de Inglés.

**Fig. 6. Distribución de estudiantes internacionales según área de estudio. EE. UU. Año 2007-2008.**

Área de estudio	2006/2007		2007/2008	
Inglés intensivo	22.417	3,8%	25.856	4,1%
Lengua y Literatura inglesa	4.751	0,8%	4.938	0,8%
Total alumnos internacionales	582.984		623.805	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Informe de Educación Internacional, Instituto Internacional de Educación.

**Fig. 7. Contribución económica del estudiante internacional. EE. UU. Año 2007-2008.**

Estado	Estudiantes Internacionales 2007 / 2008	Millones de \$
California	85.009	2.452,3
Nueva York	69.940	1.952,7
Tejas	51.823	1.055,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Informe de Educación Internacional, Instituto Internacional de Educación.

Los principales factores de atracción turística que presenta el estado de California pasan por disfrutar de una media de temperaturas suaves a lo largo del año, a concentrar tres destinos turísticos internacionales de renombre, como son Los Ángeles, San Francisco y Las Vegas, consolidados internacionalmente por su oferta de ocio y cultural. Asimismo, el estado dispone de importantes contrastes naturales desde la costa del Pacífico, a una importante flora y fauna. Estos recursos y ciudades de renombre destacan dentro de la política de promoción turística del estado, centrada en la utilización de figuras del deporte, del cine y ahora de la política, como David Beckham, Rob Lowe y Arnold Schwarzenegger.

Por tanto, una oferta académica de calidad y prestigio internacional ubicada en un área encumbrada como un destino turístico internacional, convierten a este estado en un foco de atracción para turistas con multitud de motivaciones, en general, y para turistas motivados por el aprendizaje de inglés, en particular.

### 3.2. **Ámbito nacional: Salamanca y Madrid.**

#### **Salamanca.**

La ciudad de Salamanca se ha consolidado como la quinta provincia de interior en número de visitantes, por detrás de Madrid, Sevilla, Zaragoza y Córdoba. Se trata de una ciudad altamente competitiva en cuanto a su atractivo turístico, siendo además Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Asimismo, se encuentra muy ligada a la historia universal, dado que por ella han circulado personajes ilustres como Miguel de Cervantes o Miguel de Unamuno. Su tradición humanística, y el hecho de tener una de las universidades más antiguas de Europa, fundada en el año 1218, ha atraído a multitud de estudiantes e investigadores, convirtiéndose en su motor de desarrollo.



El número de turistas ha aumentado aproximadamente un 160%, pasando de 342 mil viajeros en 1995 a 889 mil en el año 2006. Este incremento que ha sufrido la actividad turística de la ciudad se debe, en gran medida, a la fuerte promoción de la ciudad a través de grandes acontecimientos, como la designación de Salamanca como Ciudad Europea de la Cultura, la celebración de la XV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, la celebración de la Japan Week y la realización de acciones de promoción directas en China.

En cuanto a la oferta formativa que presenta, según datos de Turespaña, Salamanca aglutina la mitad del total de centros de español que ofrece la comunidad de Castilla y León, y en torno a un 6% del total nacional.

Asimismo, concentra una cuarta parte de las Universidades de la región, cifra que representa un 4% de la oferta formativa universitaria de español a nivel nacional.

**Fig. 8. Oferta formativa de español en Salamanca y Castilla y León por tipos de centros. Año 2006.**

Oferta formativa de español	
Centros	Castilla y León
<b>Universidades</b>	8
<b>Pública</b>	4
<b>Privada</b>	4
<b>Centros Propios de Español</b>	58
<b>Acreditados IC</b>	21
<b>No Acreditados IC</b>	37
<b>Escuela Oficial de Idiomas</b>	7
<b>Centros ELE</b>	26
<b>Preparación DELE</b>	18
<b>FEDELE</b>	13
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Turismo Idiomático de Castilla y León.

Respecto al número de estudiantes de español que recibió la ciudad, la cifra correspondiente al año 2007 ascendió a 35.775 estudiantes, dato que representa aproximadamente un 79% respecto a la demanda que concentra la comunidad de Castilla y León, que concentró ese mismo año un total de 45.400 estudiantes de español. Esta concentración de demanda que recibió la ciudad de Salamanca a su vez representa un 15,10% del total nacional.

La demanda de cursos especializados en Salamanca presenta un 85% del volumen global de la comunidad, porcentaje que a su vez representa en torno a un 17% respecto a la demanda nacional. Por otro lado, el porcentaje de alumnos Erasmus que concentra la ciudad respecto a la comunidad es de un 49%, representando esta cifra un 4,4% respecto a la demanda nacional de alumnos Erasmus.

Como ya se ha mencionado en las fuentes de los datos presentados, la comunidad de Castilla y León es pionera en el planeamiento sectorial en torno al turismo idiomático, mediante la elaboración del Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2009, y su posterior revisión y ampliación del horizonte temporal al 2010 - 2011.

Los ejes vertebradores del Plan recogen la mejora de la oferta, el apoyo y la vertebración del territorio, el fortalecimiento de la innovación, la promoción y el fomento de la demanda, la explotación del patrimonio cultural y el desarrollo empresarial. La mayor parte de las líneas de actuación que se contemplan en el Plan requieren de la participación de distintas consejerías del gobierno autonómico, tales como la Consejería de Educación, la Consejería de Cultura y Turismo o la Consejería de Economía y Empleo.

Entre las líneas de actuación que propone, destacan entre otras:

Plan de formación destinado al profesorado de español para extranjeros.

Extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en la región.

Creación de la Comisión del Español como entidad auditora.

Edición y promoción de materiales didácticos sobre el Español para extranjeros.

Desarrollo de la oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.

Plan de Becas de Invierno mediante acuerdo con el Instituto Cervantes.

Portal Web de promoción "Español para extranjeros"

Portal Web de promoción "Español para Extranjeros en Castilla y León"

Desarrollo del portal Micastellano

Inversión y fomento del uso de nuevas herramientas didácticas

Desarrollo de una imagen de marca "Castilla y León" dedicada al Español para extranjeros.

Plan de promoción conjunta con el Instituto Cervantes, Ices y con Turespaña.

Por otro lado, el Plan Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2011 recoge una serie de acciones concretas para la ciudad de Salamanca que ya está llevando a cabo, entre las que destacan las siguientes:

**Fig. 9. Acciones propuestas por el Plan Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2011.**

<b>Carnet de estudiante</b>	Creación de un carnet para que los alumnos extranjeros puedan acceder a servicios de ocio, cultura y deporte de la capital en condiciones ventajosas.
<b>Convenio Hotelero</b>	18 hoteles han suscrito un convenio con la sociedad <i>Salamanca Ciudad del Español</i> por el que ésta facilita un código a los alumnos para que su familia cercana pueda alojarse en los mismos con tarifas especiales.
<b>Torneo de futbol</b>	Celebración de un torneo de fútbol por nacionalidades, paralelo al Mundial de Sudáfrica, con alumnos de español como jugadores.
<b>Intercambios lingüísticos</b>	Mediante el plan denominado «Aula Abierta» se facilitarán contactos para incentivar intercambios entre estudiantes locales y extranjeros a fin de impulsar espacios lingüísticos de encuentro.
<b>Universidad de Brasil</b>	Acuerdo para impulsar la colaboración entre ambos países. Salamanca potenciará el conocimiento de culturas iberoamericanas y la organización de eventos que tengan relación directa con la difusión del español en Brasil y del portugués en España.
<b>EEUU</b>	Presentación de la marca Ciudad del Español ofertando el estudio del español en Salamanca (tanto de la ciudad como de su oferta patrimonial), cultural y el turismo idiomático.
<b>Japón, Suiza, Alemania y Canadá</b>	Nueva orientación de actividades conjuntas de promoción y apoyo a la comercialización por medio de la tematización de la oferta para adaptarla a los criterios de un turismo cultural activo.

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2011.

**Madrid.**

Madrid como capital económica de España, es un destino cosmopolita y moderno que concentra la recepción de gran parte del turismo extranjero que viene a España. Asimismo, ocupa el primer puesto a nivel nacional en cuanto al volumen de turistas que recibe la ciudad, que durante el año 2009



ascendió a 7 millones de turistas, según datos del Instituto Nacional de Estadística, de ahora en adelante INE. El 47% de estos turistas fueron no residentes en España, es decir, extranjeros, cifra que representa la gran relevancia de Madrid como destino de turismo internacional.

Los principales países emisores de turistas que recibió Madrid durante el año 2009 fueron Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Alemania, Portugal y Japón.

Por otro lado, y a nivel regional, la Comunidad de Madrid es la segunda comunidad autónoma en cuanto al número de centros dedicados a la enseñanza de español para extranjeros, por detrás de Andalucía, con un 16% de centros respecto a la oferta nacional.

Como núcleo central del país, a su vez es sede de gran parte de las instituciones que tienen como fin velar por la difusión del español, como son la Biblioteca Nacional o el Instituto Cervantes.



**Fig. 10. Oferta formativa de español en Madrid y Comunidad de Madrid por tipos de centros. Año 2007.**

<b>Oferta formativa de español</b>	
<b>Centros</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>
<b>Universidades</b>	12
<b>Pública</b>	6
<b>Privada</b>	6
<b>Centros Propios de Español</b>	77
<b>Acreditados IC</b>	10
<b>No Acreditados IC</b>	67
<b>Escuela Oficial de Idiomas</b>	8
<b>Centros ELE</b>	25
<b>Preparación DELE</b>	11
<b>FEDELE</b>	9
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

**Madrid recibió  
38.900  
estudiantes de  
español durante  
el año 2007.**

La demanda de cursos especializados que concentra la ciudad de Madrid respecto a la comunidad autónoma asciende a un 93,3% del volumen de demanda de la comunidad, cifra que representa un 18,3% del ámbito nacional.

Entre las principales actuaciones de Madrid dirigidas a potenciar y atraer el turismo idiomático se encuentran las siguientes:

**Fig. 11. Actuaciones propuestas por el Patronato de Turismo de la Comunidad de Madrid. Año 2009.**

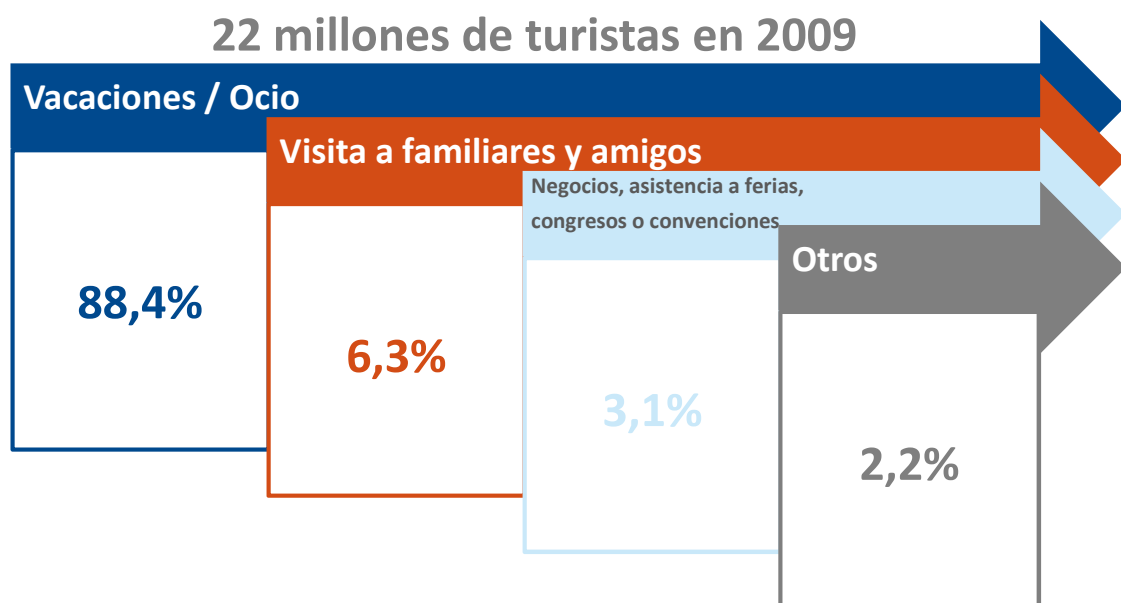
<b>Club de producto Turismo Idiomático</b>	El club tiene como objetivo diseñar y poner en marcha nuevos productos para mejorar el posicionamiento de Madrid como destino para el aprendizaje del idioma español, incrementar el flujo de visitantes a la ciudad y presentar una oferta innovadora y diferencial respecto a los competidores nacionales e internacionales.
<b>Aprende Español y Recuerda Madrid</b>	Paquete de actividades gratuitas, diseñando para prestar una atención personalizada al estudiante de español en Madrid: conferencias de índole cultural, talleres y actividades para practicar español, concursos sobre El Quijote, concursos, etc.
<b>Punto de Información Aprende español</b>	Espacio, ubicado en el Centro de Turismo Colón, que ofrece apoyo institucional a escuelas de español y Universidades de Madrid, así como atención al estudiante de español en la ciudad. El objetivo es sea el referente para los estudiantes de español.
<b>Guía del estudiante de Español en Madrid</b>	Publicación bilingüe con información académica y práctica, para residir y viajar por el país, que se completa con información turística sobre lugares de interés relacionados con el estudio del español en Madrid.
<b>Madrid en 100 frases</b>	Publicación con un listado de vocabulario básico y las 100 frases de uso más común en el ámbito turístico. Se ha realizado en seis idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, portugués y japonés.
<b>Estudiar Español en Madrid</b>	Publicación con información de universidades públicas y escuelas privadas acreditadas por el Instituto Cervantes y miembros de la Asociación Empresarial de Escuelas de Español de Madrid (AEEEM) que ofrecen cursos de español para extranjeros.
<b>Convenio con el Ayto Reggio Calabria</b>	Convenio para el fomento de actividades conjuntas que potencien el turismo, especialmente el idiomático, entre las dos ciudades, mediante acciones conjuntas como el programa «Pasaporte para Europa», que incluye el intercambio, con periodicidad anual, de 1.500 estudiantes con cursos de español o italiano durante los meses de verano.
<b>Programa de fidelización turística en el barrio de las letras</b>	Con el lema «Vuelve a hospedarte y a sentir el Barrio de las Letras gratis» se pretende incentivar la repetición de la visita a Madrid mediante el sorteo de estancias gratuitas en los hoteles de la zona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato de Turismo de la Comunidad de Madrid.

## 4. Andalucía: destino de Turismo Idiomático.

## 4. Andalucía: destino de Turismo Idiomático.

Andalucía recibió 22 millones de turistas durante el año 2009, según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística que realiza la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. En torno al 27% de este volumen de turistas procedían de un país de la Unión Europea y un 9,6% de un país de fuera de la Unión Europea. Entre las principales motivaciones de los turistas que visitan Andalucía se encuentran las siguientes:



El volumen de turistas que visitó Andalucía durante el año 2009 motivados por razones distintas a las de ocio, negocio o visita a familiares, alcanzó un volumen del 2,2%, porcentaje que respecto a los 22 millones de turistas que recibió la región ese mismo año, representa unas cifras considerables.

Dentro de este volumen de turistas se encontrarán los turistas idiomáticos que visitaron la región, asignándole a Andalucía el primer puesto a nivel nacional en cuanto a número de turistas idiomáticos que recibe anualmente, con un 28,6% del total que recibe el país, motivados, entre otras cosas, por un importante aliado que presenta la región para este tipo de turista, como es su riqueza cultural.

#### 4.1. La oferta.

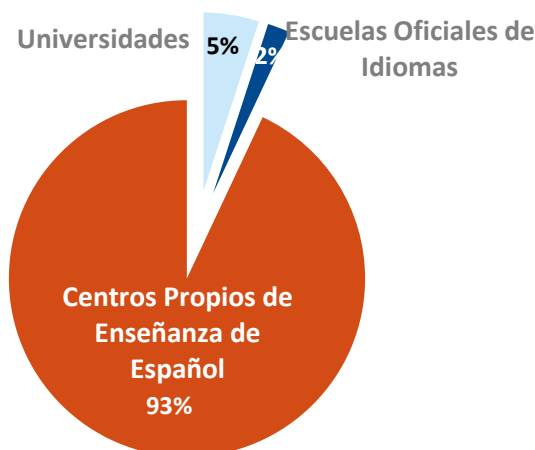
Como se ha recogido en anteriores epígrafes, la principal oferta de turismo idiomático se encuentra formada por los centros formativos de enseñanza de español como lengua extranjera, de estructura pública y/o privada, clasificándose principalmente en Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas, de ahora en adelante EOI, o Centros Privados de Español para Extranjeros.

**Andalucía concentra el 23,5% de la oferta de español a nivel nacional.**

Según datos de Turespaña, de los 627 centros formativos de español como lengua extranjera que tiene España, Andalucía concentra el mayor porcentaje de centros por comunidades autónomas, con un total de 147 centros formativos, cifra que multiplica por dos la oferta formativa que tiene el segundo destino de idiomático nacional, esto es, Madrid.

Los centros formativos de español de Andalucía se distribuyen de la siguiente forma, según su tipología:

**Fig.12. Oferta formativa según tipo de centro de formación. Año 2007.**

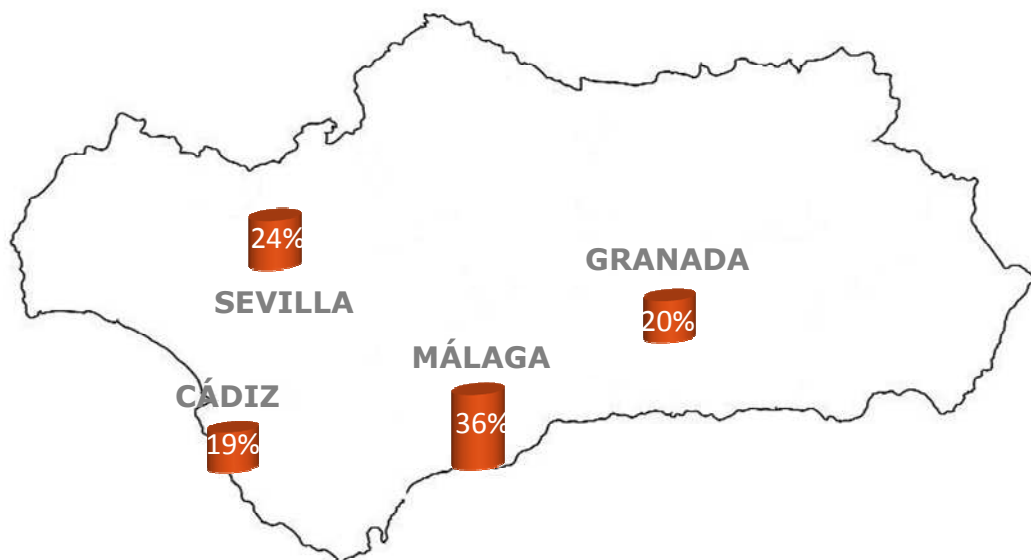


Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

De los 147 centros de español que concentra Andalucía, 48 son Centros ELE, es decir, se dedican exclusivamente a la enseñanza de español como lengua extranjera, cifra que viene a representar un 30% de la oferta nacional de centros ELE. Asimismo, la región dispone de 7 universidades que ofrecen cursos de español para extranjeros y 32 Escuelas Oficiales de Idiomas que ofrecen el aprendizaje de español como lengua extranjera, en distintos niveles.

El conjunto de la oferta formativa se distribuye geográficamente tal y como representa el siguiente mapa, de tal modo que el 93% de dicha oferta formativa se concentra en cuatro capitales de provincia, concretamente en Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla, tal y como puede comprobarse en la siguiente figura.

**Fig.13. Distribución geográfica de la oferta formativa. Año 2007.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes y Eduspaña.

Tal y como puede comprobarse en la figura 13, **Málaga** se sitúa a la cabeza de la región como destino idiomático, debido en parte a la gran oferta de turismo de sol y playa y cultural que presenta la provincia y a su oferta especializada en turismo idiomático. Según datos de la Asociación de

El 25% de los turistas idiomáticos que recibe Málaga son Alemanes

Centros de Español en Málaga, de ahora en adelante ACEM, el principal mercado emisor de turistas idiomáticos que visitaron Málaga fue Alemania, con una representación del 25% del total de turistas idiomáticos que recibió la provincia durante el año 2006, cuya cifra ascendió a

32.000 turistas idiomáticos.

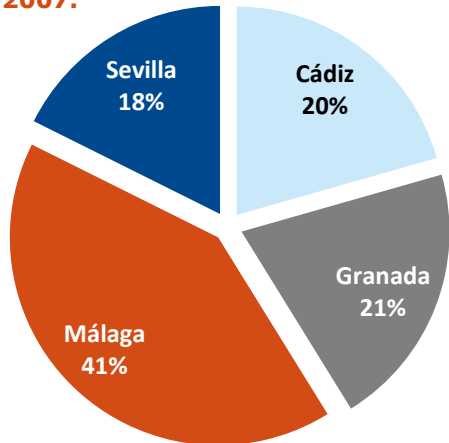
Por otro lado, **Sevilla** recibe cada año en torno a 10 mil estudiantes internacionales, siendo los principales países emisores Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Japón y Suiza. Para potenciar este segmento, el Consorcio de Turismo de Sevilla y la Asociación de Escuelas de Español de Sevilla han suscrito un convenio de colaboración con objeto de potenciar la vertebración de la oferta dirigida al segmento turístico idiomático. Entre las principales acciones que han desarrollado se encuentra la edición de una guía bilingüe de las empresas asociadas, la asistencia técnica para jornadas y seminarios que se organicen y la creación del Día del Estudiante Extranjero en la ciudad.

También merece especial atención analizar la situación de la ciudad de **Granada** como destino de turismo idiomático, siendo actualmente la provincia que ocupa el primer puesto como destino Erasmus a nivel nacional, por delante de Madrid, Barcelona y Sevilla. Prueba de esto es el reconocimiento que recibió por parte de la Comisión Europea durante el año 2007 del galardón "Estrella de Oro", distinción que reconoce las buenas



prácticas llevadas a cabo por las universidades europeas respecto a la gestión y aplicación del programa Erasmus.

**Fig.14. Oferta formativa de Español en Andalucía. Año 2007.**

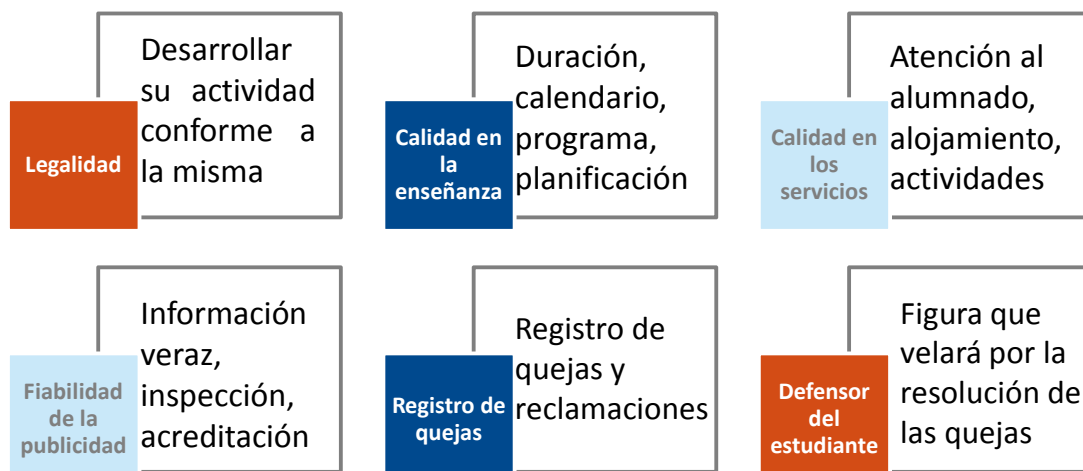


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Español en Andalucía*.

A nivel organizativo, Andalucía cuenta con la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía, de ahora en adelante *Español en Andalucía*, que aglutina 34 escuelas privadas de enseñanza de español en las provincias de Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla, repartidas tal y como representa la figura 14. *Español en Andalucía* representa a estas escuelas ante las instituciones locales,

autonómicas y nacionales.

El principal objetivo *Español en Andalucía* es garantizar la Calidad de la Enseñanza según los principios que expresa la “Carta de Calidad” de la Asociación, que recoge entre otros los siguientes:



Además, todas las escuelas miembros cuentan con la Acreditación del Instituto Cervantes y/o el CEELE, Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, otorgado por la Universidad de Alcalá de Henares.

Asimismo, lleva a cabo acciones conjuntas con la Junta de Andalucía, como la distribución de un catálogo promocional de la oferta de idiomático que engloba la Asociación en oficinas de turismo, embajadas, consulados, universidades, etc, o la organización de workshops de inmersión lingüística.

Workshops  
profesores,  
inmersión  
lingüística,  
fam trips...

Como ejemplo de actuaciones, cabe destacar la colaboración llevada a cabo durante el año 2010, con la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, y a través de la Agencia Andaluza de Promoción en el Exterior, o lo que es lo mismo, Extenda, en la organización de una misión comercial de nueve empresas andaluzas denominada "Workshop de

Profesores" que se celebró en la sede del Instituto Cervantes de Londres, destinado a jefes de estudios y profesores de universidades, institutos y colegios de Reino Unido, con objeto de promocionar Andalucía como destino de inmersión lingüística para jóvenes ingleses. La celebración del workshop se dividió en dos áreas, correspondiendo la primera parte a un taller titulado "Andalucía, fuente de lengua y cultura españolas" y la segunda parte, a la organización de entrevistas y encuentros entre los profesores y las escuelas andaluzas de enseñanza de español. Para concluir esta misión, se invitó a ocho profesionales británicos que participaron en el taller, a un viaje de familiarización a Andalucía para conocer la oferta de idiomático de la región.

Asimismo, la asociación *Español en Andalucía*, es uno de los miembros fundadores de la organización internacional ELITE, Federación Europea de Asociaciones Nacionales para la enseñanza de Lenguas Maternas a Estudiantes Extranjeros, cuyo principal objetivo es establecer una normativa europea de calidad en la enseñanza de las lenguas maternas, y que llevan a cabo acciones de promoción en colaboración con el programa LINGUA-Sócrates de la Unión Europea, y con FEDELE.

## 4.2. La demanda.

Tal y como se ha recogido en anteriores epígrafes, el auge de la enseñanza de español en el mundo es un fenómeno de tal envergadura que supone unas cifras considerables en referencia al estudio de la demanda.

Concretamente durante el año 2000, España recibió un total de 130 mil estudiantes de español, siendo esta cifra en el año 2007 de 237 mil, aumento considerable que representa una tasa de crecimiento anual de un 9%.

Según datos recogidos por FEDELE, Andalucía recibió durante el año 2007 62.500 estudiantes de español, que visitaron la región con el principal motivo de experimentar una inmersión lingüística. Este volumen de turistas idiomáticos representa un 26,37% del total de turistas idiomáticos que recibió España durante ese mismo año, concretamente 237.600 estudiantes de español.

**Fig. 15. Distribución de la demanda según comunidad de destino. Año 2007.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE.

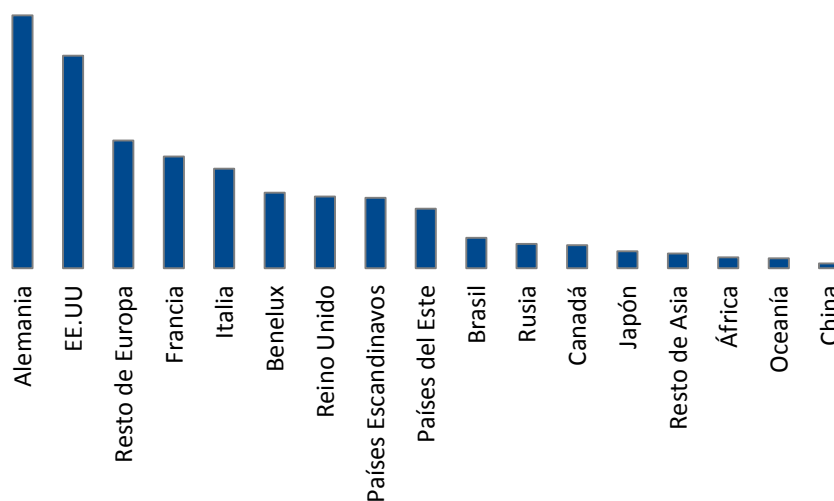
Tal y como puede comprobarse en la figura 15, Andalucía y Castilla y León concentran aproximadamente el 50% de la demanda de turismo idiomático que reúne el país y sitúa a la comunidad andaluza a la cabeza de este tipo de turismo.

Según datos recogidos por Turespaña, los principales países emisores de turistas idiomáticos

que recibió el país durante el año 2007 fueron Alemania, EE. UU, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

En la siguiente figura, puede comprobarse la distribución de los turistas idiomáticos que visitaron España durante el año 2007 según su país de origen. Merece especial atención el hecho de comparar estos datos respecto al comportamiento de la demanda durante el año 2001, concluyendo en el incremento de los turistas idiomáticos de países de Europa y la pérdida de cuota de participación de los países asiáticos.

**Fig.16. Distribución de turistas idiomáticos según país de origen. Año 2007.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

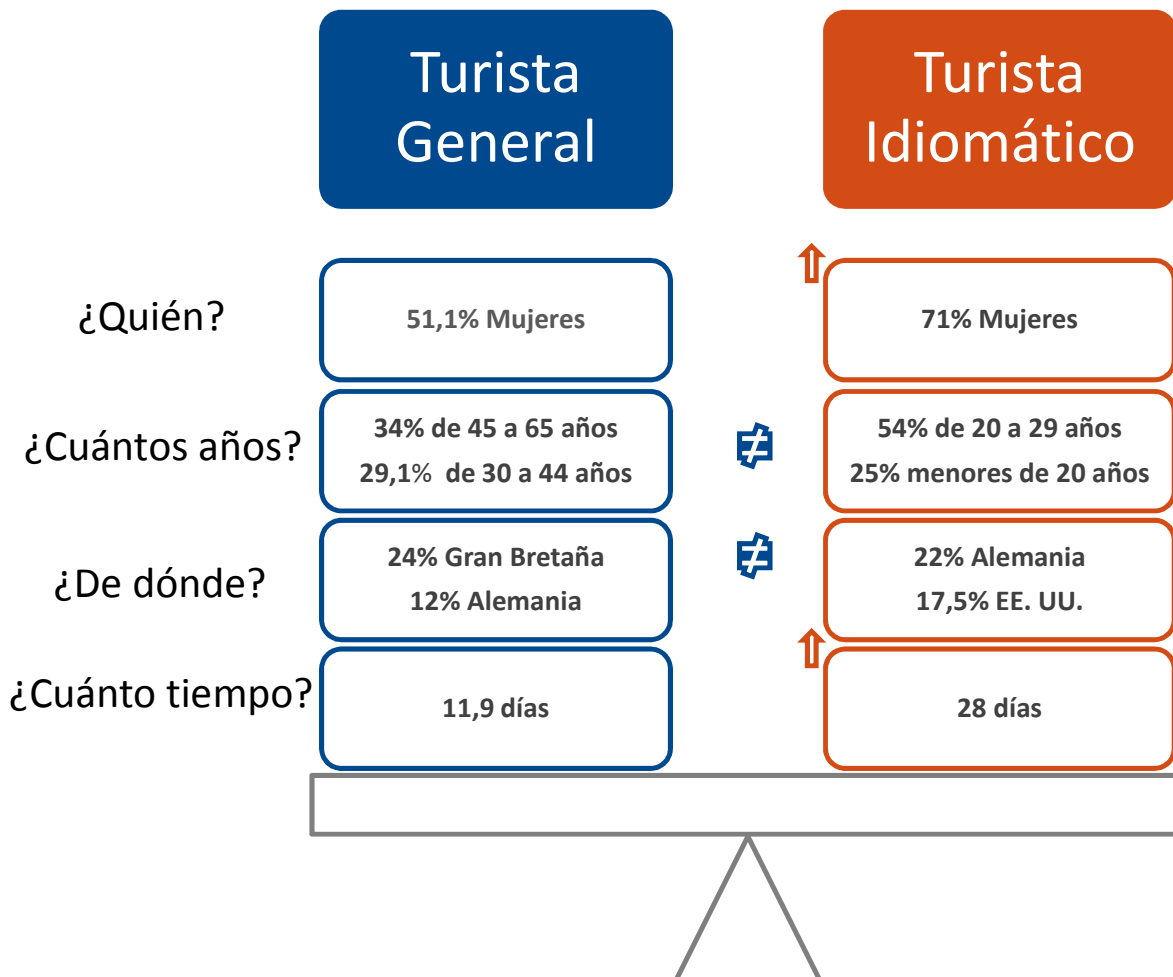
El mercado europeo representa el 74% del total, con un volumen correspondiente a alemanes con un 22%. Los italianos e ingleses estarán representados con un 9% y un 6,5% respectivamente, seguido de EE. UU. con un 17,5%, y un 4% y 1% procedentes de Asia-Oceanía y de África.

En referencia al perfil sociodemográfico del turista idiomático, un 71% corresponde a mujeres, frente al 29% de hombres. Respecto a la edad, el rango que presenta mayor concentración es el comprendido entre 20 y 29 años, con un 54% del total, seguido de los menores de 20 años con un 25%. A grandes rasgos decir que, si bien el turismo idiomático se ve estancado en el tramo de edad de 18 a 35 años, se ha detectado un aumento de la demanda de alumnos de entre 14 y 18 años, así como de estudiantes mayores de 55 que viajan a España para aprender español; en este último, los programas incluyen actividades complementarias como la cultura o la gastronomía.

En referencia a la estancia media, ésta suele durar 4 semanas, siendo los asiáticos los que planifican estancias superiores al mes. La duración de la estancia también depende del tipo de centro de estudios en el que cursarán los estudios de lengua. Por otro lado, el tiempo de permanencia media es inferior entre los europeos que entre los asiáticos y americanos, lo cual tiene que ver con la distancia y el coste del viaje, ya que cuando éstos son mayores, se tiende a alargar más la estancia. La duración habitual de la mayoría de tipos de cursos que se ofertan es de 3 a 4 semanas. Asimismo, destaca el hecho de que la media de semanas es de 4 para los cursos intensivos y para los cursos generales, siendo de 10 semanas para los cursos de preparación al DELE.

En la siguiente figura se recogen los principales rasgos del turista general y del turista idiomático:

Fig.17. Caracterización del perfil de turista general e idiomático.

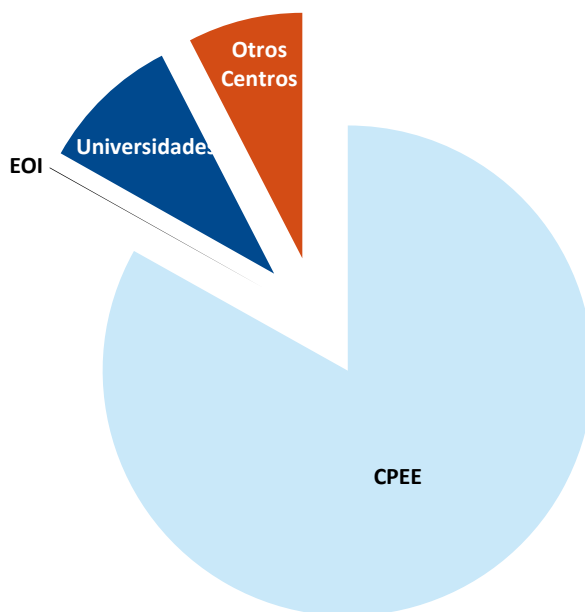


Fuente: Elaboración propia.

Puede comprobarse pues que hay una mayor presencia de mujeres y que el mayor volumen de turistas se concentra en el rango de edad comprendido entre los 20 y 29 años.

La distribución de los turistas según el tipo de centro que eligen para realizar sus estudios de español difiere según sea su región de origen, siendo los europeos los que optan por centros de estudios privados, destacando los alemanes, a diferencia de los estadounidenses que eligen universidades. La distribución por tanto quedaría de la siguiente forma:

**Fig.18. Distribución de turistas según tipo de centro formativo.**

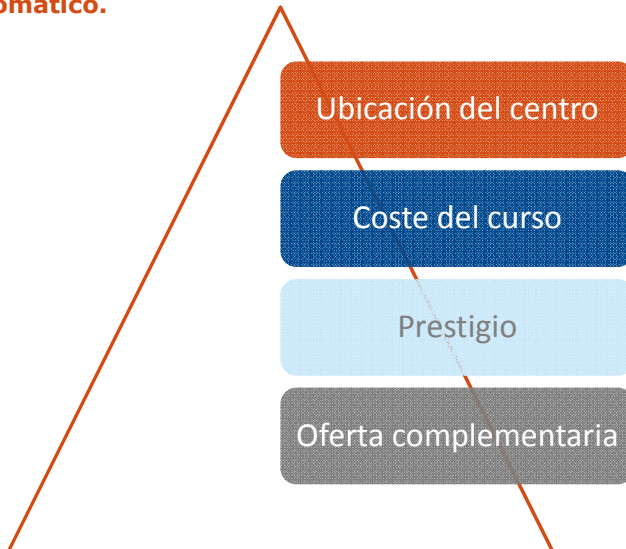


Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

En referencia a la contratación de los cursos, el 88% de los estudiantes contrata el curso desde su país de origen. En esta elección juega un papel fundamental la localización del centro, seguida del coste del curso, el prestigio del centro y la oferta complementaria de éste, aunque el 64% de los estudiantes seleccionan primero el destino y luego el centro para estudiar. Los factores que mayor incidencia ejercen en la decisión son la ciudad y el entorno, con un peso de un 32,3%, la recomendación de amigos/conocidos, representado con un 30%, si posee certificación de calidad y la combinación de productos, con un 7% y un 5,8%.



**Fig.19. Factores de elección de un destino idiomático.**

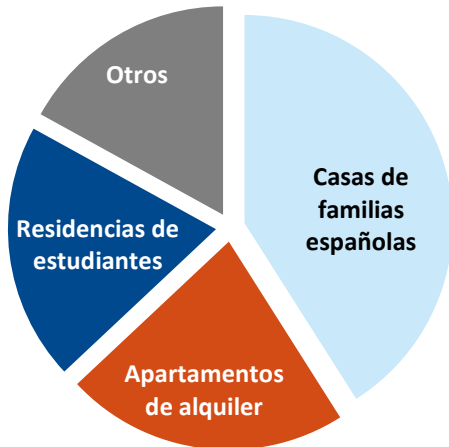


Fuente: Elaboración propia a partir de datos FEDELE.

El 80% de los estudiantes vienen por primera vez a la ciudad elegida, frente al 20% que ya la conocían, aunque resulta destacable el hecho de que en el 90% de los casos la ciudad es recomendada por algún amigo/conocido que ya la conocía.

En referencia a la parte del viaje contratada desde el país de origen, el 88% contratan el curso y el 76% el alojamiento. El 95% de los estudiantes se desplaza a España en avión. Entre éstos, el 70% lo hacen a través de compañías regulares, mientras que el 30% restante utiliza compañías de bajo coste. El avión es altamente utilizado en todas las regiones emisoras, aunque las compañías aéreas de bajo coste son utilizadas fundamentalmente por los europeos. No hay diferencias por tipos de centro.

**Fig.19. Distribución de turistas según tipo de alojamiento.**



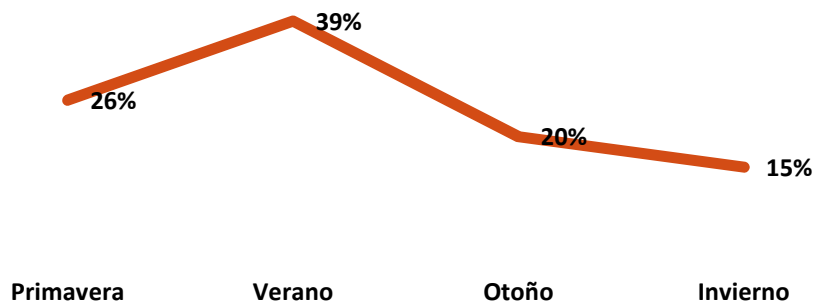
En referencia al tipo de alojamiento elegido para la estancia, destacan en primer lugar las casas de familias españolas con un 41%, siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Los establecimientos hoteleros tienen poca importancia entre los alojamientos utilizados. No hay grandes diferencias entre los estudiantes según el tipo de centro docente.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos FEDELE.

Como media, el 76% de los estudiantes contratan el alojamiento desde su país de origen, el 84% de los americanos, el 83% de los europeos y el 57% de los asiáticos. Éste es el aspecto peor valorado por la demanda actual, dada la poca diversidad y la calidad de los alojamientos existentes (7,5 sobre 10).

Respecto a la estacionalidad, la demanda de este turismo se distribuye a lo largo del año de la siguiente manera: verano 39%, primavera 26%, otoño 20% e invierno 15%. Los periodos punta son Abril / Junio o Septiembre / Octubre, el mes de Agosto como el más bajo.

**Fig.20. Estacionalidad de la demanda. Año 2007.**



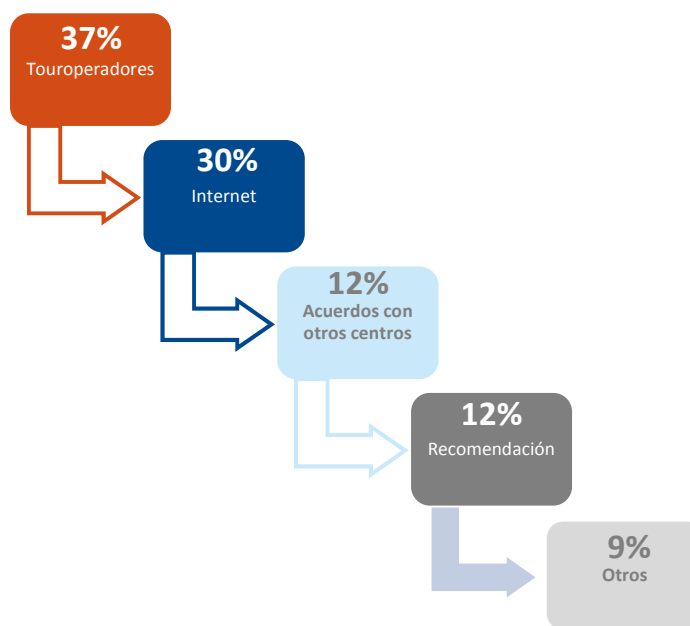
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes y de FEDELE.

De los canales de promoción y comercialización más utilizados, si bien hay diferencias según la procedencia del estudiante, resulta necesario destacar como principales magnitudes la reserva a través de operadores turísticos y el uso de Internet.

Acuerdos institucionales con universidades y escuelas en el mercado de origen (20%).

La recomendación de conocidos influye claramente en la identificación de la ciudad donde estudiar. Alto grado de recomendación (88% de los europeos, 77% entre los americanos y 60% de entre los asiáticos).

**Fig.21. Principales medios de captación de turistas idiomáticos. Año 2007.**



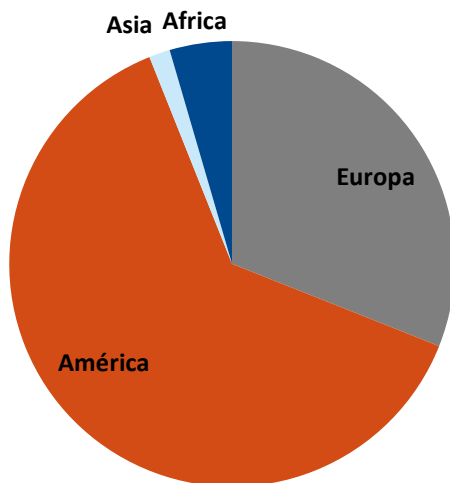
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes y FEDELE.

## 5. Los nichos de mercado emergentes.

## 5. Nichos de mercado emergentes.

Según datos del Instituto Cervantes, el número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo asciende a 14 millones, cifra que convierte a la lengua española en la segunda más estudiada a nivel mundial, por detrás del inglés. Tal y como se muestra en la figura 22, la distribución por regiones a nivel mundial no es del todo equilibrada, destacando América y Europa, que concentran el 66% y 32% respectivamente, África y Asia por otro lado concentran un 5% y un 2% respectivamente de los estudiantes de español del mundo.

**Fig.22. Distribución geográfica de estudiantes de español en el mundo.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes.

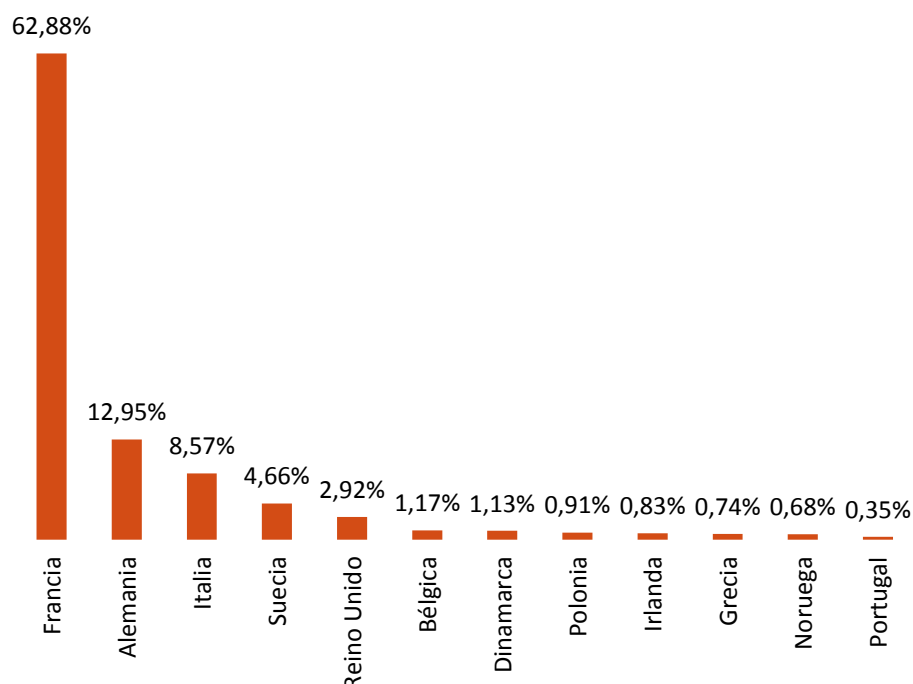
Por otro lado, el español es la tercera lengua más hablada en el mundo, y la segunda más usada en los negocios. Según recoge la Fundación Telefónica, en su proyecto "La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera", **el inglés es la llave de Estados Unidos y del norte de**

**Europa pero la llave de América Latina tiene una Ñ.** Por tanto el crecimiento económico de América Latina ha repercutido en la expansión del español a nivel global. Según el Instituto Cervantes, la presencia del español en Internet ha crecido un 680% en los últimos cuatro años.

Aunque el español en el mundo de los negocios tenga una posición incipiente, en el mundo de la enseñanza ha ido incrementándose su proliferación de tal manera que, desde 1995, el turismo idiomático en España ha crecido un 10% anual.

La distribución por países de estudiantes de español de la región Europa queda repartida de la siguiente forma, de tal modo que Francia concentra un alto porcentaje de estudiantes.

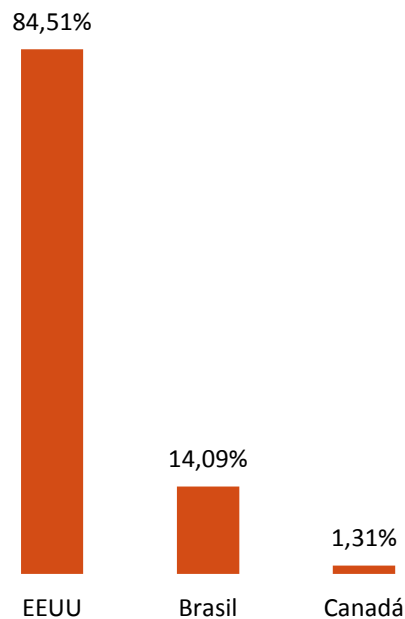
**Fig.23. Distribución geográfica de estudiantes de español en Europa.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

En América, Estados Unidos concentra la mayor cuota de mercado de estudiantes de español, seguido de Brasil y Canadá.

**Fig.24. Distribución geográfica de estudiantes de español en América.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

En la actualidad, los principales países emisores de turistas idiomáticos se corresponden, en parte, con los países que concentran el mayor volumen de estudiantes de español, siendo Alemania y Estados Unidos los principales emisores de turistas idiomáticos hacia España. La cuota que presentan estos dos países es de un 23% y de un 13% respectivamente. Los siguientes puestos de países emisores de turismo idiomático hacia España corresponden a Francia, Italia y Reino Unido.

Las estimaciones realizadas por Turespaña para el cálculo de la demanda potencial del español en el mundo parten de las siguientes premisas:

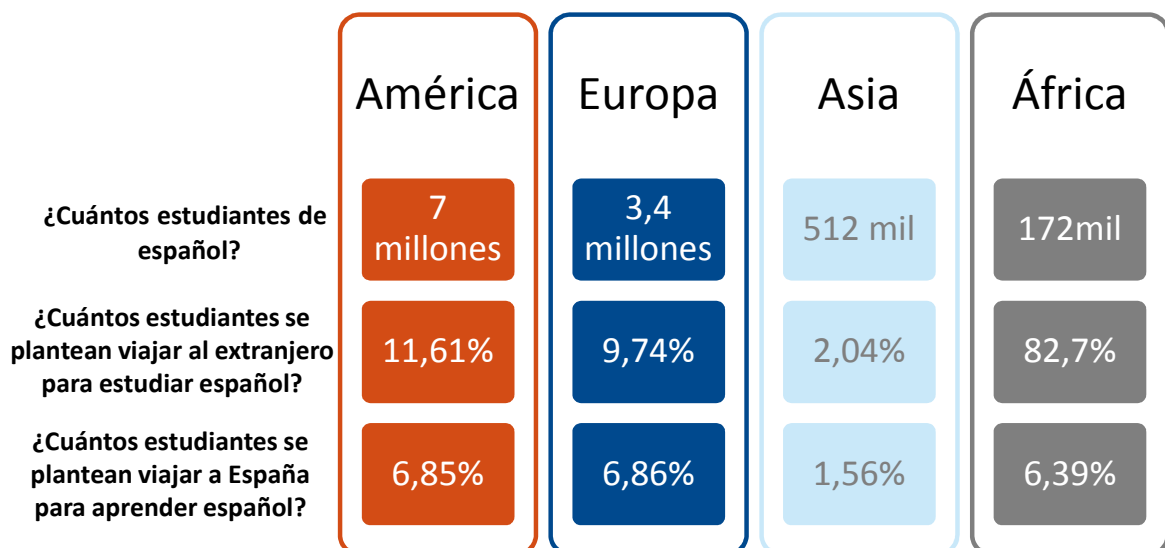
Disponer de capacidad para viajar.

Tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español.

Haberse planteado España como uno de los potenciales destinos.

En cifras, la demanda potencial de turistas idiomáticos es de más de 11 millones de personas, la que más ha crecido en la última década, de los cuales 750.000 contemplan España como destino único para aprender el idioma. En la siguiente figura se recogen las principales magnitudes de la demanda potencial.

**Fig.25. Principales magnitudes de demanda potencial en el mundo.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.



En resumen, la cifra de estudiantes de español que elegirían España para el estudio del idioma ascendería a 745 mil.

Los datos recabados del estudio publicado bajo el nombre de "La Enciclopedia del Español en el Mundo, anuario 2006/07, llevado a cabo por el Instituto Cervantes, identifican cuatro mercados emergentes: América, Europa, Oriente y Asia.

## AMÉRICA

Tal y como se ha recogido anteriormente, la demanda potencial que concentra asciende a 7 millones de estudiantes de español, cifra que podrá triplicarse en los próximos años, según los analistas.

De estos 7 millones de estudiantes, 6 millones corresponden a estadounidenses y 1 millón a brasileños. El volumen de estudiantes perteneciente a Brasil podría pasar de 1 millón a 11 millones en los próximos años, debido a la aprobación de la Ley nº11.161 de 2005 de Brasil, que ha introducido la enseñanza de español como asignatura obligatoria en la educación secundaria.

En este sentido, el país brasileño pasará a ocupar uno de los principales puntos de mira como nicho de mercado para el turismo idiomático.

Por otro lado, las expectativas de crecimiento de la demanda en Estados Unidos, donde el español se ofrece como asignatura optativa en el 90% de los centros educativos, se sitúan en torno al 60%, unos 3,6 millones de futuros estudiantes, siendo por tanto un mercado en expansión.

## EUROPA

La pujanza de Europa como mercado emergente de turismo idiomático se encuentra concentrada en países como Dinamarca, con cerca de 40 mil estudiantes, Polonia, con más de 30 mil, y en países del Este de Europa tales como Bulgaria, Rumanía y la República Checa, con unos 20 mil alumnos respectivamente. Rusia, con más de 13 mil, Hungría con 11 estudiantes aproximadamente, Eslovaquia, con alrededor de 8 mil quinientos y Moldavia superando los 6 mil estudiantes de español.

A estos mercados habría que sumar los tradicionales europeos, es decir, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o Suecia, los cuales, si bien no son nichos emergentes, presentan una demanda de estudio de español cada vez mayor por tener mayor importancia para los negocios.

En Reino Unido, dado el aumento de las relaciones con Latinoamérica y del interés de los jóvenes británicos por las culturas de ese continente, la demanda de estudio del español se ha visto favorecida. Asimismo, es la lengua extranjera más demandada en los sectores privados de Reino Unido. Este hecho ha supuesto el incremento en los últimos años del número de estudiantes de español en la enseñanza obligatoria, en detrimento de las tradicionalmente estudiadas en este país, como son el francés y el alemán.

La demanda francesa también ha ido creciendo, aunque encuentra la barrera del apoyo institucional del gobierno central que potencia con mayor fuerza el aprendizaje del inglés y del alemán.

Respecto a Alemania, el sistema educativo establece que los jóvenes han de estudiar más de una lengua extranjera, y el español es la elegida por detrás del inglés.

En cualquier caso, la principal conclusión que se extrae del análisis realizado por Turespaña sobre el mercado europeo destaca que los dos factores considerados más importantes por los europeos para viajar a España a aprender español son el prestigio de los centros en los que se imparte el idioma y el atractivo intrínseco del país.

### **ORIENTE: Asia, Pacífico Sur y Oriente Próximo.**

Asia y el Pacífico Sur suponen el mayor reto que afronta la enseñanza de español como lengua extranjera y, en particular, China dado el escaso número de alumnos que estudian español en relación a la superpoblación que presenta el país.

Las cifras hablan por sí solas y, frente a los 60 mil universitarios japoneses que demandan cursos de español o los más de 20 mil estudiantes de español en Filipinas, donde la enseñanza de español era obligatoria hasta 1987, China únicamente presenta unos 9 mil alumnos.

Un dato esperanzador, y que hace poner las miras hacia este país, es que si bien la cifra de estudiantes es reducida, el 83,5% de ellos contemplan España como principal destino para aprender español. Esta cifra, unida al inicio de concienciación de la sociedad china del valor del español como recurso en el mercado laboral y de negocios, constituyen dos tendencias al alza para la enseñanza de español.

Por otro lado, la situación del español en Oriente Próximo ofrece resultados igualmente esperanzadores, aun teniendo en cuenta la inestabilidad política y económica que presenta. Sin embargo, alrededor de 15 mil alumnos cursan estudios de español en esta zona geográfica, de los que, en torno a

5 mil estudiantes de español, son libaneses, a los que se unen israelíes y palestinos, sirios, jordanos, iraníes e incluso afganos.

## ÁFRICA

Más de medio millón de africanos estudian español como lengua extranjera. Se encuentran expandidos por todo el continente, aunque del extremo norte hasta Sudáfrica la expansión del español vive un momento crucial.

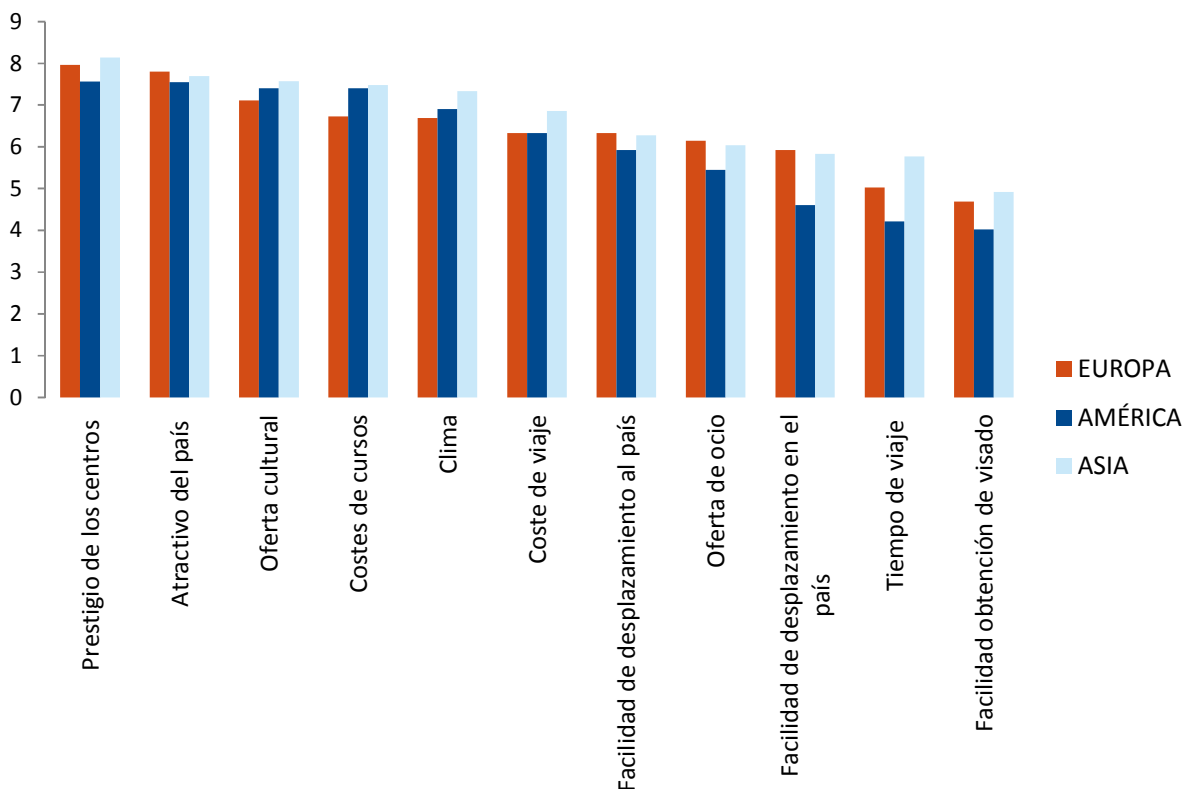
Cabe destacar países como Marruecos, donde hay más de 58 mil estudiantes de español, y Camerún con más de 63 mil. Las cifras que presentan Madagascar, con 8 mil estudiantes o Kenia, con mil estudiantes de español como lengua extranjera, también resultan relevantes.

Asimismo, las cifras más impactantes se centran en Senegal y Costa de Marfil, con más de 100 mil y 235 mil estudiantes de español respectivamente; estos dos países acaparan más del 66 % de la demanda de español de todo el continente africano.

Si bien, el denominador común de todos los mercados emergentes en el estudio del español es el creciente uso del mismo en el sector laboral y de negocios, habría que destacar, por tanto, como países emergentes para el turismo idiomático del español los mismos países emergentes en el mundo de los negocios, esto es, el conjunto de países que forman el conjunto BRIC, es decir, Brasil, Rusia, India y China. Estos cuatro países concentran aproximadamente la mitad de la población mundial además de figurar entre los 10 primeros puestos de mercados emisores más importantes del mundo por gasto turístico.

Por otro lado, tal y como puede comprobarse en la siguiente figura, entre los principales motivos que destacan para elegir un destino de turismo idiomático en Europa, América y Asia destaca el prestigio de los centros, la oferta cultural, el coste de los cursos y del viaje, el clima, la facilidad para la obtención de visado y el tiempo de viaje, son factores decisivos para los asiáticos. Por el contrario, para los europeos el principal factor se centra en el atractivo del país, en la facilidad de desplazamiento hacia el país y dentro de país y la oferta de ocio.

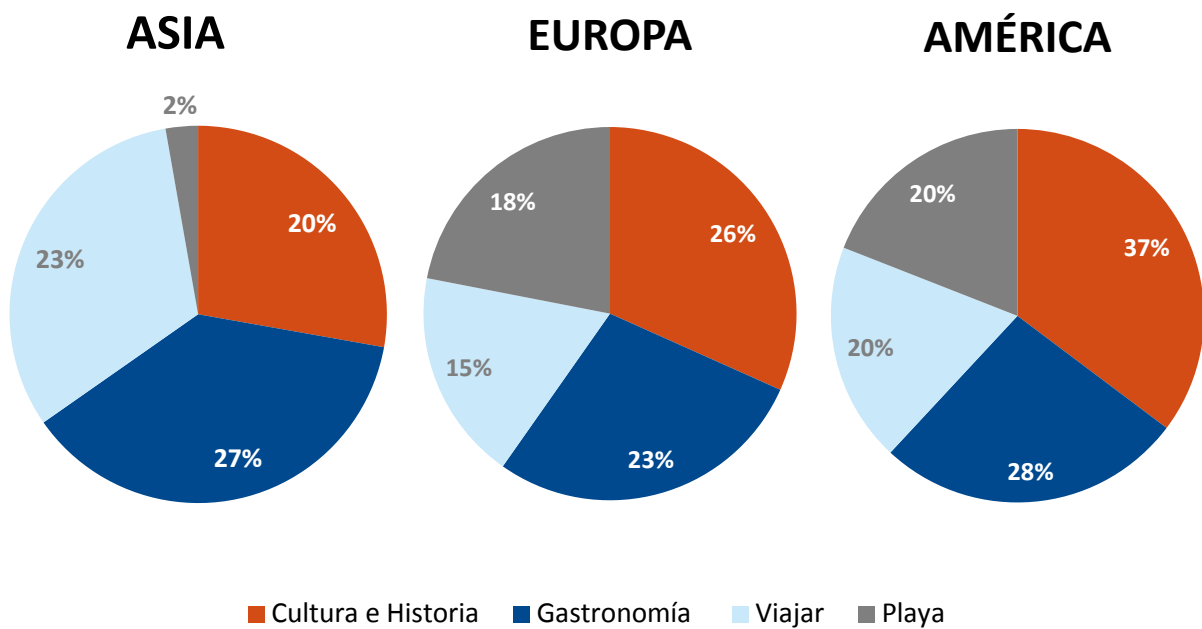
**Fig.26. Factores de elección de un destino idiomático por regiones.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turispaña

Entre las principales actividades complementarias que al potencial turista idiomático le gustaría realizar en destino destaca la actividad de viajar para el mercado asiático, así como la cultura e historia para los europeos y americanos.

**Fig.27. Actividades complementarias para el turista idiomático potencial.**

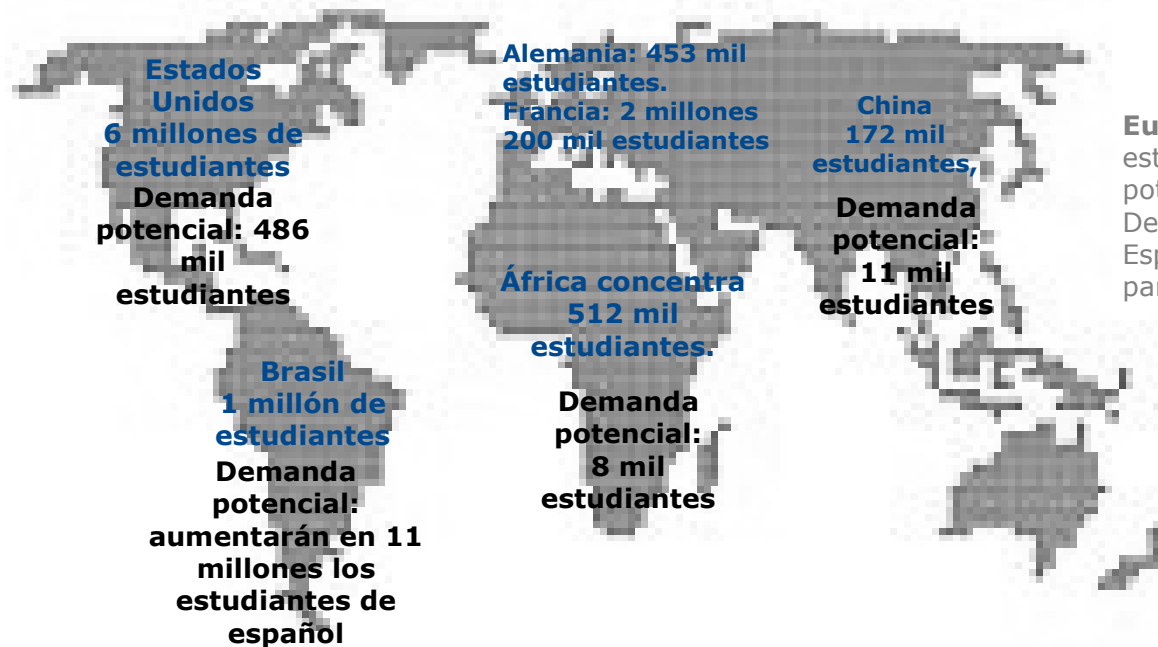


Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

Fig.28.Mercados emergentes de turismo idiomático.

Más de **11 millones** de potenciales turistas idiomáticos.  
**750 mil** contemplan España como destino único.

**Demanda potencial=**  
**Estudiantes que se**  
**plantean España como**  
**destino único para**  
**aprender español**



**Europa** concentra **3.498.776** estudiantes. Un 78% son potenciales (341 mil anuales). De estos 240.000 se plantean España como destino único para estudiar español.

**Demanda potencial:**  
**240 mil**  
**estudiantes**

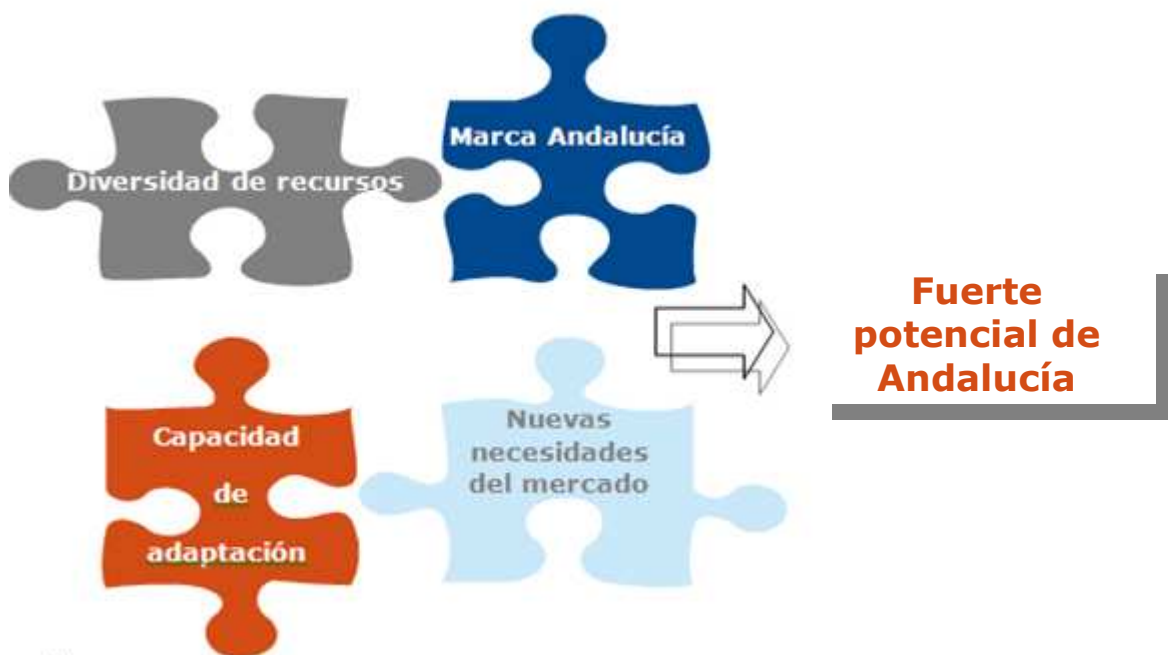
Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, 2008, Turespaña.

## 6. Potencialidad del Turismo Idiomático en Andalucía.



## 6. Potencialidad del turismo idiomático en Andalucía.

La potencialidad del turismo idiomático como nueva modalidad turística, y desde el punto de vista de la competencia profesional que supone para los estudiantes, hace que éstos alcancen una ventaja competitiva cultural y profesional. Es un hecho que la experiencia internacional y el bagaje profesional y personal en países extranjeros dotan a los aspirantes a un puesto de trabajo de un distintivo competitivo.



La fuerza de la marca Andalucía en el sector turístico, cada vez más asentada en el mercado turístico global, es hoy por hoy indudable. El Turismo en la Comunidad Autónoma representa una de las industrias más importantes y solventes de su economía; éste supone el 12% de la

producción interior bruta y el 16% del empleo, al tiempo que constituye un elemento estabilizador y de crecimiento social.

En el ciclo turístico de hoy día caracterizado por la competitividad entre destinos, Andalucía ocupa la cuarta posición como destino más atractivo de España, y se sitúa entre los veinte primeros a nivel internacional.

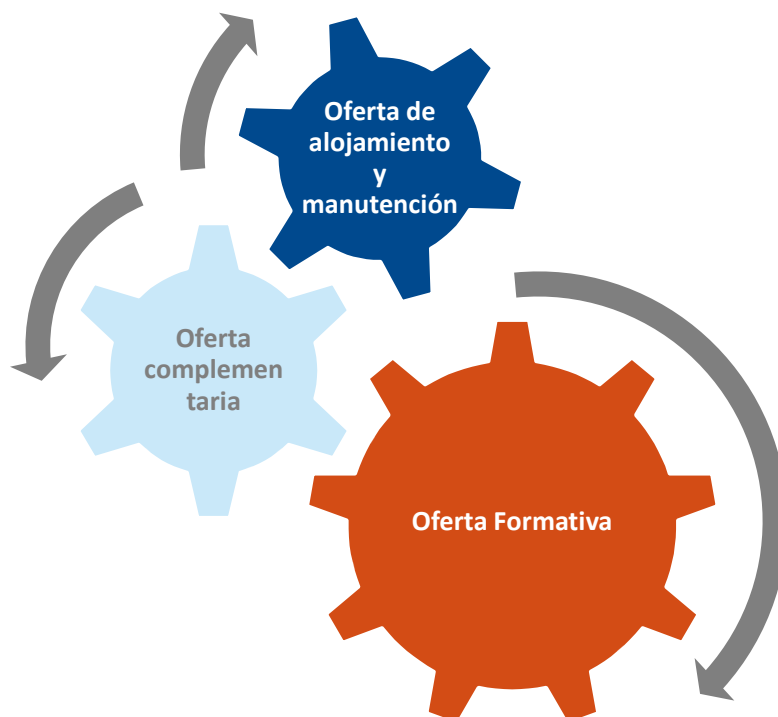
En este marco de competitividad la tendencia actual de adaptación del turismo a las necesidades del mercado, a fin de acercarse al máximo a una demanda específica, dirige a Andalucía hacia una apuesta por la diferenciación de segmentos turísticos. Entre ellos se encuentra el Turismo Idiomático como nueva apuesta de futuro.

Hoy por hoy, Andalucía es una de las comunidades autónomas españolas preferidas por los estudiantes de español, ocupando una posición privilegiada respecto al turismo idiomático nacional, considerada, según FEDELE, el segundo destino nacional por detrás de Castilla y León.

Dado que el turista idiomático, a la hora de elegir el destino donde aprender español, quiere poder fusionar el aprendizaje del idioma con unas vacaciones, las ventajas comparativas que posee Andalucía, como el clima, el carácter de su gente y cientos de atractivos tanto naturales como culturales, hacen de la región un importante destino para el desarrollo de la modalidad de turismo idiomático.

Es decir, la elección de Andalucía como destino de turismo idiomático se basa en la oferta formativa que ofrezca, en la calidad de la oferta de alojamiento y manutención, y en la oferta de cultura y de ocio complementaria.

## TURISMO IDIOMÁTICO



A lo largo del epígrafe 4.1. se ha analizado la oferta formativa relacionada con el turismo idiomático, por lo que a continuación se recoge la oferta de alojamiento y manutención, así como la oferta cultural y de ocio complementaria.

### Oferta de alojamiento y manutención.

Respecto al tipo de residencia elegida por el turista idiomático, destaca como alojamiento prioritario las casas de españoles con un 41%, seguido de los apartamentos de alquiler, 22%, y las residencias de estudiantes, 20%.

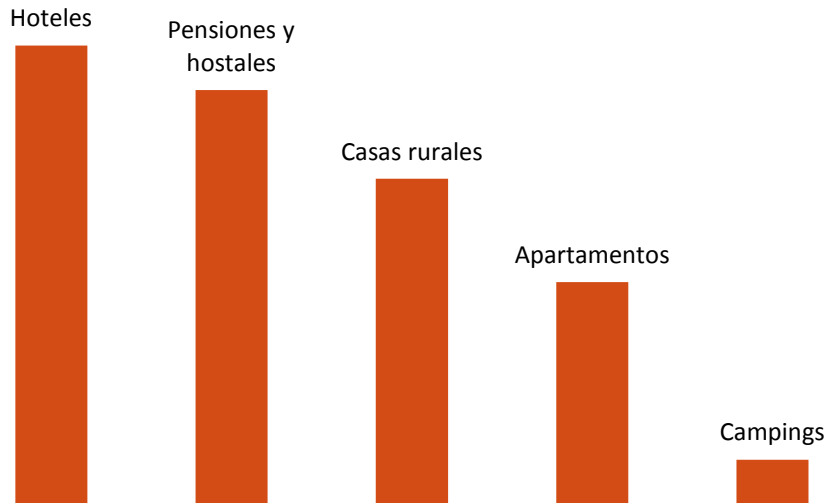
A nivel nacional, la valoración más baja por parte del turista idiomático respecto a la oferta de servicios complementarios está relacionada con la escasa diversidad de alojamientos existentes y la calidad de los mismos, otorgándoles una media puntuación de 7,51 sobre 10, y siendo los asiáticos los que peor valoración nos otorgan con un 6,88. El 76% de los estudiantes contratan el alojamiento desde su país de origen.

Andalucía está provista de una oferta de alojamiento integrada por un total de 447 mil plazas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (RAT).

La oferta de establecimientos se cifra en torno a 5 mil, que puede dividirse entre hoteles, 53%, acampamentos turísticos o campings, 21%, apartamentos, 16%, pensiones, 8%, y en último lugar, casas rurales, con un 2%.

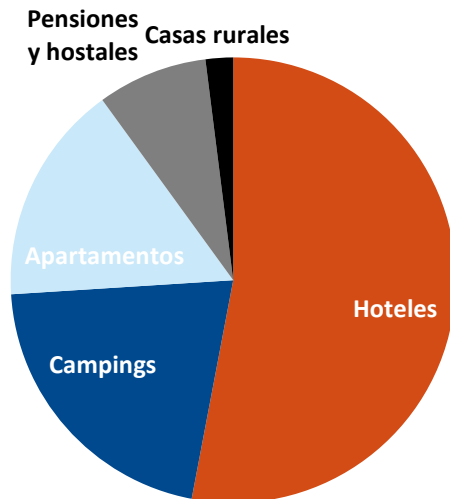
Por provincias, destaca Málaga, que alberga la tercera parte del total de plazas de alojamientos turísticos de Andalucía, tras ella se sitúan otras provincias del litoral, con cuotas superiores al 10%, entre las que destaca Cádiz, con una cuota del 16%.

**Fig.29. Distribución de establecimientos reglados en Andalucía.**



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.

**Fig.30. Distribución de plazas de establecimientos reglados en Andalucía.**



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.

Según el Balance Turístico de Andalucía 2009, la mayor parte del presupuesto diario del turista va destinado a la restauración. La oferta de

establecimientos de hostelería de la región asciende a 720 mil plazas repartidas entre restaurantes, con 638 mil plazas, concentrando en torno al 90% del total, y unas 81 mil corresponderían a cafeterías, con un 10%.

El 31% del total de las plazas de restauración se localizan en la provincia de Málaga, seguida de Cádiz y Granada, con el 5% y el 10%.

Dado el tipo de alojamiento mayoritario utilizado, el segundo ingreso en importancia es el de manutención, el cual representa el 17,7% del total del gasto del estudiante.

### Oferta Cultural y de Ocio Complementaria.

Mientras que el ocio que presentan las ciudades andaluzas tiene una valoración global de 7,73 puntos sobre 10, la valoración del turista idiomático respecto a la oferta cultural que presenta nuestro país es de 7,8 puntos sobre 10.

**Recursos litorales y naturales.** Andalucía cuenta con 1.101 Km. de costa, lo que supone el 20% del territorio, donde se concentra el 40% de la población y de su actividad económica.

La oferta de *Sol y Playa* del litoral andaluz se distribuye entre cuatro provincias: Huelva, Cádiz, Málaga y Almería, además de la franja litoral de Granada, el centro portuario e industrial de la Bahía de Algeciras, una zona turística prestigiosa como la Costa del Sol y una veintena de ciudades medias.

Unido a esto, cabe destacar que 335 Km. de esta costa se encuentran bajo algún tipo de protección ambiental, es decir, el 30,4% del litoral andaluz son *Espacios Naturales Protegidos (ENP)*.

**Recursos culturales.** Entre los factores que atraen a los estudiantes podemos encontrar los aspectos culturales, la historia y la cultura: el 67% de los americanos, el 59% de los europeos y 29% de los asiáticos los contemplan como los más interesantes.

Aunque el *Patrimonio Histórico y Cultural* es amplio y queda repartido por toda la Comunidad Autónoma, éste sigue haciendo destacar como los tres pilares culturales fundamentales de Andalucía a las provincias de Sevilla, Córdoba y Granada.

**Fig.31. Distribución de los Bienes de Interés Cultural en Andalucía.**

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
<b>Monumentos</b>	158	161	189	214	70	243	216	251
<b>Conjuntos Históricos</b>	3	25	10	12	18	11	10	17
<b>Zonas Arqueológicas</b>	14	8	5	14	6	2	15	14
<b>Sitios Históricos</b>	0	0	0	0	7	0	0	0
<b>Jardines Históricos</b>	0	0	3	4	0	0	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>194</b>	<b>207</b>	<b>244</b>	<b>101</b>	<b>256</b>	<b>244</b>	<b>285</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Consejería de Cultura, 2008.

Dentro de la oferta cultural andaluza cabría destacar los *acontecimientos de carácter religioso*, con indudable importancia de la peregrinación a la ermita del Rocío (Almonte, Huelva). Este conjunto de eventos genera un elevado número de visitas de marcado carácter cultural.

Así mismo, cabe hablar del *el Flamenco*; Turismo Andaluz, el órgano de gestión y promoción turística en Andalucía, creó y diseño hace unos años un producto específico relacionado con el Turismo de Flamenco. La programación de espectáculos flamencos se realiza en temporada baja y entre semana por los territorios andaluces en los que el flamenco nació, se reproduce y se exporta.

Desde 2003, las rutas contabilizan una media de 6.000 asistentes, de los cuales más de un 30% tenían procedencia foránea.



**Recursos activos o deportivos:**

En cuanto al *Recurso Náutico*, señalar que Andalucía cuenta con 870km de costa repartidos entre el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico, en éstas confluyen el buen clima y un litoral de gran riqueza natural que dota de gran interés y atractivo a la comunidad para la práctica del turismo náutico.

Andalucía dispone 42 puertos deportivos con un total de 12.312 amarres (una media de 293 amarres por puerto). Málaga y Cádiz son las provincias que disponen de un mayor número de puertos, 11 y 10 respectivamente. Además, la Comunidad cuenta con 3 estaciones náuticas: E.N. de Tarifa en Cádiz, E.N. Costa Tropical en Granada, y E.N. Isla Cristina en Huelva.

**Fig.32. Distribución provincial de los recursos náuticos de Andalucía. Año 2008.**

Provincia	Puertos	Amarres	Estación Náutica
Almería	8	3.061	0
Cádiz	12	3.426	1
Granada	2	548	1
Huelva	7	1.447	1
Málaga	11	3.524	0
Sevilla	2	306	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>12.312</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía.

En relación a la *oferta de golf*, los datos ofrecidos por la Real Federación Española de Golf indican que, de los 126 clubes federados de Andalucía, el

19% no dispone de instalaciones de golf, por lo que son 98 los clubes con campo federados.

Siendo así, con un 25% de la oferta existente en España, Andalucía es la primera comunidad autónoma en número de campos de golf; actividad que genera unos ingresos anuales de aproximadamente 500 millones de euros y que atrae a unos 360 mil turistas, procedentes en su mayoría del Reino Unido y Alemania.

La Costa del Sol es el destino turístico de golf más importante de la península aunque, en los últimos años, las provincias de Cádiz y Huelva han realizado una importante apuesta por este segmento.

**Fig.33. Número de campos de golf. Año 2009**

Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
96	9	20	2	4	7	1	48	5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Real Federación Española de Golf. Año 2010.

Respecto al *recurso alpino*, Andalucía cuenta con la estación de esquí y montaña de Sierra Nevada (Granada), la cual permite a los amantes del deporte blanco descender desde la falda del Veleta, de 3.392 m de altitud, el segundo pico más alto de la Península Ibérica tras el Mulhacén de 3.482 m, pico también ubicado en esta misma sierra.

La estación dispone de 79 pistas con diferentes grados de dificultad y una longitud total de 84 Km. Uno de los principales atractivos de Sierra Nevada es su pista iluminada, a la que se suman dos circuitos de 8,6 Km. para la práctica de esquí de fondo.

**Recurso de salud y belleza**, un sector emergente que aprovecha el deseo actual de huir del estrés, unido al nuevo interés por el cuidado y culto al cuerpo.

La oferta de turismo de salud se divide en dos grupos, según la clasificación publicada en el Plan General de Marketing de Andalucía 2006-2008: Balnearios o estancias termales y otros establecimientos especializados.

Los últimos datos indican que, en Andalucía, existen 78 establecimientos dedicados a esta tipología de turismo, de los cuales el 86% pertenecen a establecimientos especializados (hoteles-spa; y centros de talasoterapia). Málaga (y la Costa del Sol en particular), con un 45% de la oferta total, es la provincia que ofrece mayor número de establecimientos de salud y belleza. Cádiz, Granada y Almería ocupan una posición intermedia.

**Fig.34. Establecimientos de salud y belleza. Año 2009.**

Tipo de establecimiento	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Spa	8	26	1	11	5	5	28	4
Balneario	1	1	0	4	0	2	0	0
Baños árabes	1	3	1	3	0	0	2	2
<b>Total</b>	10	30	2	18	5	7	30	6

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.

El Plan Director de Marketing de Andalucía destaca qué provincias presentan fortalezas respecto a los recursos complementarios descritos a lo largo del epígrafe, tal y como puede comprobarse en la siguiente tabla donde se indican mediante \* los puntos fuertes de cada recurso / provincia.

Fig.35. Distribución de recursos turísticos de Andalucía por provincias.

	Almería	Granada	Málaga	Cádiz	Huelva	Córdoba	Jaén	Sevilla
<b>Litoral (1.101 km)</b>								
Sol y playa	*	*	*	*	*			
ENP (335 km) <sup>1</sup>	*	*	*	*	*			
<b>Cultural</b>								
Patrimonio (1.706BIC) <sup>2</sup>		*	*			*	*	*
Religión					*			*
Flamenco	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Deporte y Naturaleza</b>								
Activo		*		*				
Náutico	*	*	*	*	*			*
Golf			*	*	*			
Nieve		*						
<b>Salud y belleza</b>								
		*	*	*				

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.

7. DAFO.

## 7. Análisis DAFO.

A continuación se recoge el análisis sobre el Turismo Idiomático en Andalucía, teniendo en cuenta los 4 parámetros establecidos en la metodología de análisis DAFO, estudiando a nivel interno del sector idiomático, las debilidades y fortalezas, y a nivel externo de éste, las amenazas y oportunidades.

- Excesiva focalización de la demanda (Málaga, Granada, Sevilla y Cádiz).
- Barreras para la convalidación de créditos universitarios de libre configuración.
- Excesiva burocratización de los visados.
- Intrusismo profesional por parte de centros no especializados.
- Limitada oferta de centros con certificados de calidad.
- Demanda concentrada en el sector joven universitario.
- Estacionalidad de la demanda.
- Carencias de organización y regularización del sector.

- Crisis económica: mercado de larga distancia.
- Incremento de la competencia de países de lengua hispana por el precio: México por cercanía respecto a EEUU (21% de nuestra demanda), así como Argentina para el mercado europeo.
- Necesidad actual de diversificación de la oferta.
- Competitividad entre destinos.
- Saturación en ciertas zonas costeras.

D

A

F

O

- Estilo de vida atractivo.
- Oferta de destinos especializados (Granada ciudad galardonada).
- Alto grado de recomendación (95%) y nivel de repetición alto (84%).
- Certificados de prestigio internacional (CEELE, DELE e Instituto Cervantes).
- Creciente asociacionismo (FEDELE, AEEA, OLE, ACEM).
- Instituto Cervantes como promotor del español en el extranjero.
- Alto nivel de repetición.

- Aumento del tiempo libre de la población a nivel mundial.
- Aumento del interés por el español en Europa del este y Asia.
- Auge de las compañías low-cost.
- Haber vivido en el extranjero supone una ventaja laboral competitiva.
- Proximidad geográfica a mercados emisores maduros de Turismo idiomático.
- Enseñanza obligatoria del español: Europa y Brasil.

## 8. Plan Estratégico.



## 8. Plan estratégico de turismo idiomático en Andalucía.

### 8.1. Contexto general. El valor de la recomendación.

La importancia del turismo idiomático radica en las estancias largas y en el "efecto multiplicador" que genera, ya que no sólo atrae a los familiares de los estudiantes sino que, mediante la planificación adecuada, conseguirá la fidelización del turista idiomático que siempre podrá volver como turista de golf, de sol y playa, etc. Estos turistas tienen un índice de satisfacción alto con el producto, de ahí el hecho de prescribir el destino.

La recomendación juega un papel muy importante en el sector del turismo idiomático. Si bien la principal motivación para la elección del centro es su localización geográfica, el consejo de conocidos constituye una herramienta clave en la decisión del futuro turista idiomático respecto a la selección del destino al que ir; según el estudio del Turismo Idiomático realizado por Turespaña, esta recomendación influye claramente en la identificación de la ciudad donde estudiar.

Como ya se ha mencionado, la actual necesidad de diversificación de la oferta turística que acusan los destinos a nivel mundial, y bajo el prisma de configuración de un nuevo modelo de desarrollo turístico en Andalucía, se plantea este Plan estratégico con la perspectiva de convertirse en un instrumento técnico clave para los profesionales del sector de la enseñanza del idioma y del sector turístico.

Siendo así, y tras la elaboración de un intensivo análisis de la situación actual del sector y de sus perspectivas futuras, el Plan establece y define una serie de directrices generales de orientación a través de las cuales se impulsará el aprovechamiento de las potencialidades geográficas, paisajísticas y culturales de Andalucía.

## 8.2. Misión, visión y objetivos.

### Misión.

La Misión de este **Plan Estratégico del Turismo Idiomático en Andalucía** debe entenderse como la ventaja competitiva a alcanzar, el principio general en el que se basan las actuaciones de las organizaciones que desarrollan su actividad, o tienen competencia, en el sector turístico-idiomático de la región, ya sean de carácter público o privado, con el fin de aunar esfuerzos para la consecución de los objetivos marcados.

En definitiva, la **misión** del Plan no es sino la razón de ser del mismo; un instrumento técnico que dote a las distintas organizaciones que intervienen en la enseñanza del español a extranjeros y el turismo de los medios necesarios para el impulso de la actividad conjunta, el turismo idiomático, desde un prisma diferenciado y por tanto competitivo.

**El sector de la enseñanza de español a extranjeros en Andalucía y el turismo asumen como Misión, a través de una acción coordinada y aprovechando las sinergias público-privada, lograr la consolidación y fortalecimiento del sector denominado como Turismo Idiomático en Andalucía a través del fomento y desarrollo de acciones orientadas al aprovechamiento óptimo de la potencialidad de la región**

## Visión.

La **visión** del **Plan Estratégico del Turismo Idiomático en Andalucía** se entiende como la imagen futura que se aspira alcanzar respecto a la aportación del turismo idiomático al conjunto del sector turístico en Andalucía.

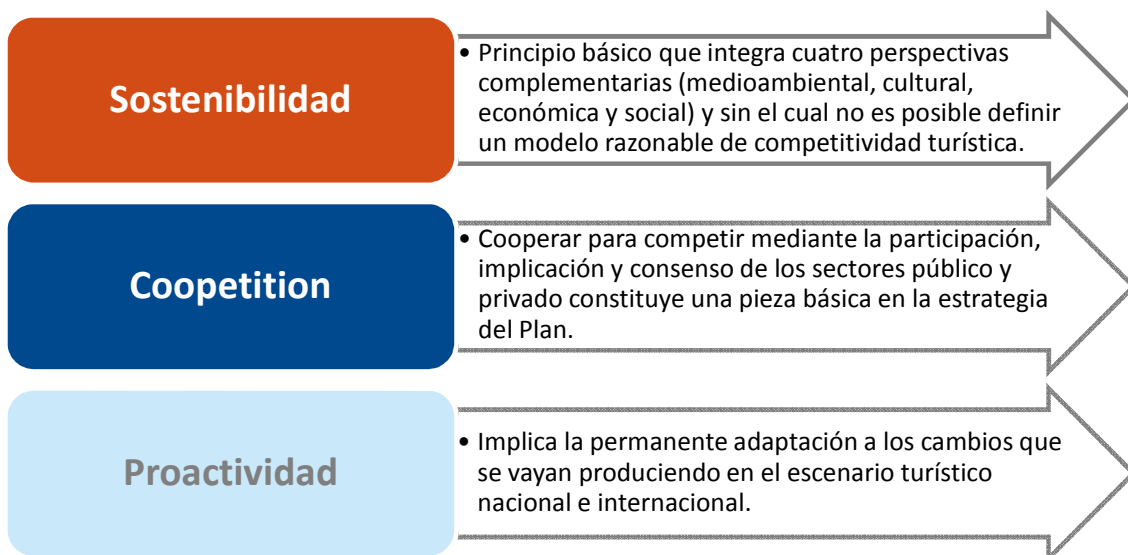
La capacidad de la **visión** para sintetizar las metas que debe ir superando el sector del turismo idiomático durante el proceso de implementación del Plan hasta lograr esa imagen futura buscada por el conjunto de actores públicos y privados involucrados en este proceso, hace que este concepto se haya convertido en el máximo referente de las directrices estratégicas.

**En 2015, la imagen turística de Andalucía estará ligada al turismo idiomático de la región, de tal modo que la oferta integral de este tipo de turismo tendrá un carácter diferencial y competitivo basado en el recurso turístico del español.**

## Principios orientadores y objetivos estratégicos.

La selección de los objetivos del **Plan Estratégico del Turismo Idiomático en Andalucía** vendrá determinada por 4 factores primordiales: la existencia de una demanda contrastada de turismo idiomático en Andalucía, las capacidades y potencialidades de la región para el desarrollo competitivo de la actividad, las metas más relevantes para el fortalecimiento institucional y la mejora de la calidad de la globalidad de los servicios puestos a disposición del turista idiomático.

En este sentido, los objetivos estratégicos del Plan conformarán el conjunto de aspiraciones y fines que han de guiar a los agentes involucrados en la puesta en marcha y desarrollo de las acciones contempladas dentro de cada uno de los programas enmarcados en cada directriz. Siendo así, para la elección y definición de éstos, así como de los ejes estratégicos, se han tomado en consideración a **7 principios orientadores genéricos**:





Conocidos los principios orientadores que han servido de guía y que subyacen en todos los objetivos del Plan, se presentan los enunciados de cada uno de esos objetivos:



## 8.4. Ejes estratégicos.

La estrategia general sobre la que se basa el conjunto de directrices, programas de actuación y acciones concretas en que se estructura el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en Andalucía: El Español como Recurso Turístico, y con los que se persigue el logro de los objetivos antes enumerados, se fundamenta tanto en el conocimiento del posicionamiento competitivo del sector, como en la aplicación de los siete principios fundamentales a los que se hizo referencia en el epígrafe anterior.

Los ejes estratégicos que se derivan del desarrollo de la estrategia general del Plan son tres, que se relacionan de la siguiente forma con los objetivos estratégicos:

Adecuar una red de servicios complementarios a la enseñanza del idioma paralela a las necesidades de la demanda actual. Ampliación y mejora de productos y servicios complementarios.

Lograr que el sector de turismo idiomático de Andalucía sea reconocido a nivel nacional e internacional como sector competitivo con capacidad para transmitir una imagen apropiada.

**EJE 1**  
**PUESTA EN VALOR DEL RECURSO  
IDIOMÁTICO EN ANDALUCÍA**



Mejorar los niveles de sensibilización, formación y cualificación del capital humano empleados en la enseñanza del español.

Fomentar las sinergias entre escuelas y demás entidades relacionadas con el sector idiomático.

Fortalecer la coordinación y aunar los esfuerzos dedicados por cada una de las instituciones con competencia en el sector idiomático, ya sea en materia turística en Andalucía, administraciones locales, representantes privados del sector de la enseñanza de idiomas y otros agentes con intereses en el sector.

Asegurar que el Plan se ejecuta de forma correcta y se pueda mejorar el proceso de toma de decisiones.

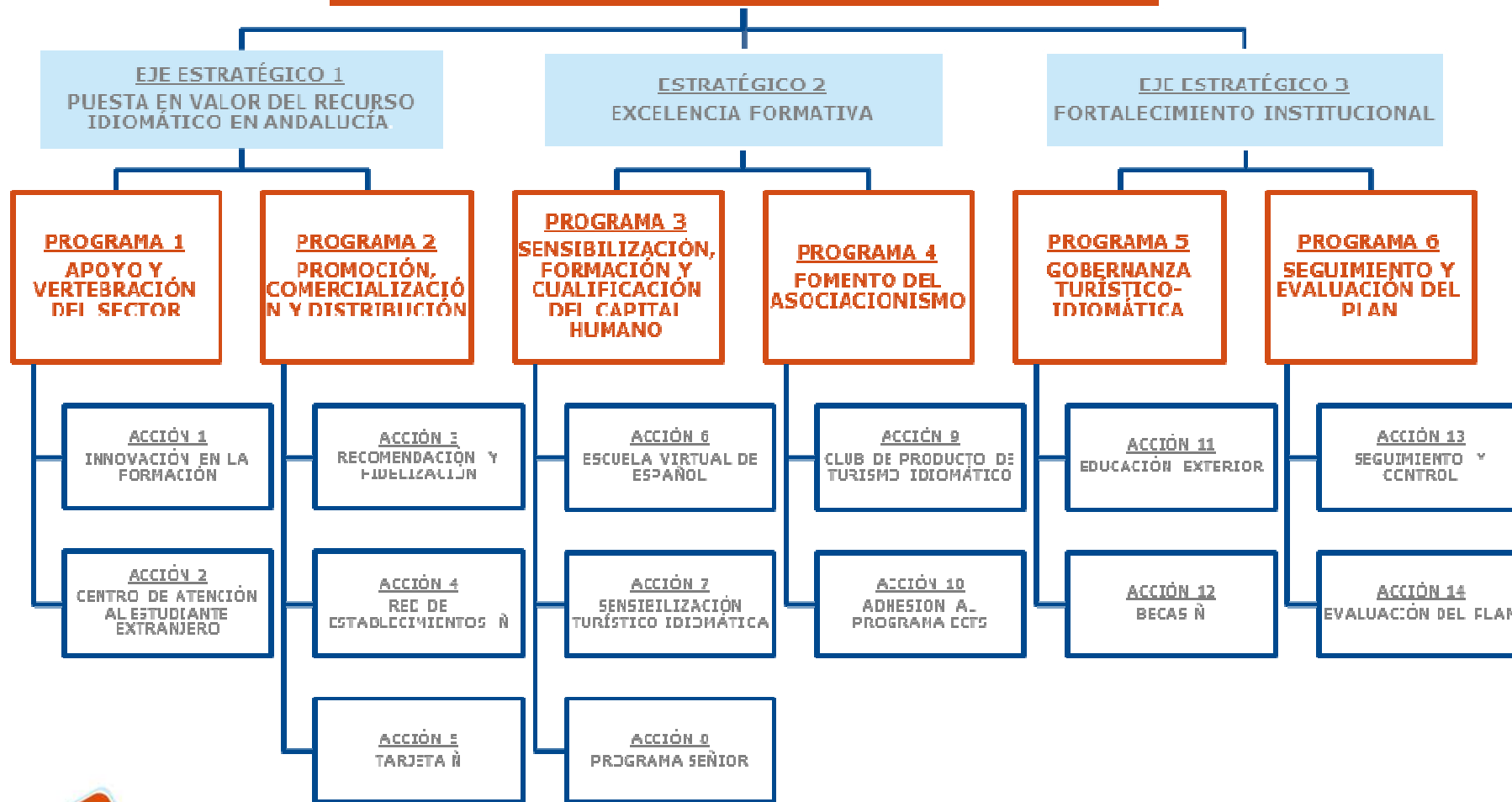
**EJE 2**  
**EXCELENCIA FORMATIVA**

**EJE 3**  
**FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### 9.4. Plan de acciones.

El Plan de acciones está compuesto por 14 actuaciones articuladas en 6 programas tal y como se recoge en la siguiente página.

**ESTRATEGIA GENERAL:  
POTENCIACIÓN DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO  
COMPETITIVO EN ANDALUCÍA**



La interpretación del modelo de ficha empleado en el plan de acciones se presenta a continuación:

<b>EJE ESTRATÉGICO</b>	Referencia al eje estratégico a que pertenece.		
<b>ACCIÓN</b>	Denominación de la acción.	<b>CÓDIGO (1)</b>	
	Referencia al programa estratégico a que pertenece.		
Descripción básica de la actuación correspondiente, de sus contenidos, de su significado en el conjunto del programa y/o de las restantes acciones que se plantean.			
<b>OBJETIVOS</b>	Señala los objetivos específicos y exclusivos de cada acción.		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Se especifican los resultados esperados una vez realizada en su totalidad cada acción que se describe.		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN (2)</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD (3)</b>	ALTA <input type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	Relación concreta y detallada de los agentes responsables y participantes en su puesta en marcha, ejecución, coordinación y financiación.		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Permite disponer de un conjunto de indicadores inequívocos para el seguimiento posterior del Plan, al especificar los indicadores que permiten considerar que la acción ha sido completamente ejecutada.		

(1), CODIGO: facilita la ubicación y comprensión de la acción explicada de cada ficha en el contexto del Eje y el Programa a la que pertenece.

(2), PLAZO DE EJECUCIÓN: Corto: hasta primer semestre 2012. Medio: desde segundo semestre 2012 a finales 2013. Largo: a partir de 2013.

(3), PRIORIDAD: indica la prioridad según el criterio de importancia de la acción entre las distintas acciones de cuantas componen el Plan.

**EJE ESTRATÉGICO 1: PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y  
DESARROLLO DE PRODUCTOS**

<b>PROGRAMA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>Apoyo y vertebración del sector</b>	Innovación en la formación.	E1-P1-A1
	Centro de atención al estudiante extranjero.	E1-P1-A2
<b>Promoción, comercialización y distribución</b>	Recomendación y fidelización.	E1-P2-A3
	Red de establecimientos Ñ.	E1-P2-A4
	Tarjeta Ñ.	E1-P2-A5

<b>PROGRAMA</b>	<b>Apoyo y vertebración del sector.</b>	<b>E1-P1</b>
<p>El fomento de la vertebración del sector en torno a las posibilidades turístico-idiomáticas surgidas en Andalucía será el eje central de este programa.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Innovación en la formación.</b>	<b>E1-P1-A1</b>
<p>Esta acción se centrará en solventar las limitaciones existentes para los mercados emergentes, como el asiático y aquellos más importantes, como el estadounidense y brasileño en relación a la convalidación de créditos.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Adecuar la normativa formativa a las necesidades del estudiante mediante la posibilidad de convalidación de las asignaturas de libre configuración de español como lengua extranjera.</p>	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<p>Incremento del número de demandantes de Andalucía como destino para aprender español.</p>	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<p>CORTO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>LARGO <input type="checkbox"/></p>	<p><b>PRIORIDAD</b></p> <p>ALTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>MEDIA <input type="checkbox"/></p>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<p>Número de acuerdos establecidos entre universidades.</p>	

<b>ACCIÓN</b>	<b>Centro de atención al estudiante extranjero.</b>	<b>E1-P1-A2</b>
	Esta acción pretende poner a disposición del estudiante una atención personalizada durante su estancia. Una oficina física, ya sea dependiente o inmersa en una oficina turística, que tendrá por objeto facilitar información relacionada con las necesidades que pueda encontrar el turista idiomático en su llegada al destino.	
<b>OBJETIVOS</b>	Proporcionar asistencia en destino al turista idiomático.	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Mejora de la percepción del destino integrado de turismo idiomático.	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input type="checkbox"/> LARGO <input checked="" type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b> ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de oficinas de atención al turista idiomático.	

<b>PROGRAMA</b>	<b>Promoción, comercialización y distribución.</b>	<b>E1-P2</b>
<p>Un programa de promoción turística es un elemento clave con el que debe contar un producto-destino turístico tanto en su fase de desarrollo como en su posterior fase de consolidación.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Recomendación y fidelización.</b>	<b>E1-P2-A3</b>
<p>El objetivo de la creación de una nueva imagen turística concreta es favorecer la recomendación y fidelización de los estudiantes de español que visiten Andalucía mediante campañas específicas, redes de fidelización mediante tarjetas, etc.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	Impulsar el efecto repetición y prescripción del turismo idiomático en Andalucía.	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Aumento del volumen de turistas idiomáticos que visitan Andalucía y diversificación del perfil de la demanda.	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO <input type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b> ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación Española de Directores de hoteles de Andalucía (AEDH).</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de tarjetas de fidelización creadas.	



<b>ACCIÓN</b>	<b>Red de establecimientos Ñ.</b>	<b>E1-P2-A4</b>
<p>Con esta acción se pretende favorecer y fomentar la contratación de establecimientos reglados, por parte de los estudiantes que visiten nuestra comunidad autónoma para aprender español, para sus estancias idiomáticas. Los convenios de colaboración entre los centros de enseñanza del idioma y los establecimientos, ya sean apartamentos turísticos, hostales, etc, proporcionarán tarifas y condiciones especiales para las largas estancias de los estudiantes, así como para las de familiares que vengan a visitarles.</p> <p>La justificación de esta propuesta reside la necesidad de regulación y mejora de este servicio complementario a la enseñanza del idioma requerido por los estudiantes, quienes, según distintas publicaciones, valoran el servicio de alojamiento insatisfactoriamente tanto por la facilidad de acceso al mismo desde el lugar de origen, como por las condiciones en que se encuentran.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	Facilitar la contratación del alojamiento al estudiante desde el lugar de origen.	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Aumento en la contratación de esta tipología de alojamiento frente a la oferta no reglada.	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input checked="" type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b> ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación Española de Directores de hoteles de Andalucía (AEDH).</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de establecimientos adheridos a la red.	

<b>ACCIÓN</b>	<b>Tarjeta Ñ.</b>	<b>E1-P2-A5</b>	
<p>La reorientación de la oferta turística complementaria actual conlleva la necesidad de diferenciación y diversificación del producto tradicional, creando pues productos y paquetes que integren los recursos o elementos singulares del destino Andalucía basado en la oferta idiomático.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>	Comercializar la oferta complementaria asociada al turismo idiomático mediante una tarjeta de descuento.		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Aumento del consumo de productos complementarios del destino.		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input checked="" type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Consejería de Educación.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Delegaciones provinciales de turismo de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de tarjetas Ñ comercializadas.		

**EJE ESTRATÉGICO 2: EXCELENCIA FORMATIVA**

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Sensibilización, formación y cualificación del capital humano	Escuela virtual de español.	E2-P3-A6
	Sensibilización turístico-idiomática.	E2-P3-A7
	Programa SeÑior.	E2-P3-A8
Fomento del asociacionismo	Club de producto de turismo idiomático.	E2-P4-A9
	Adhesión al programa ECTS.	E2-P4-A10

<b>PROGRAMA</b>	<b>Sensibilización, formación y cualificación del capital humano.</b>	<b>E2-P3</b>
<p>Para garantizar el desarrollo turístico-idiomático de un territorio determinado resulta indispensable asegurar la participación e integración del tejido empresarial. Con este Programa se pretende sensibilizar y desarrollar al colectivo de los empresarios y trabajadores de los sectores turismo y enseñanza de español acerca de la importancia estratégica que tiene la orientación al turista.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Escuela virtual de español.</b>		<b>E2-P3-A6</b>
	<p>Diseño de una escuela virtual de español para extranjeros. La escuela, a la cual se podrá acceder a través del portal de Turismo Andaluz, en colaboración con la Consejería de Educación así como de los distintos centros formativos, servirá de apoyo al estudiante extranjero tanto antes de su llegada en lo relativo a información de los distintos centros en lo que realizar el curso de español, documentación necesaria, reserva de alojamiento y demás necesidades, así como durante su estancia en lo relativo a actividades complementarias al estudio del idioma. Un portal que ponga a disposición del estudiante todo lo necesario para su estancia en nuestra Comunidad Autónoma.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitar, en la medida de lo posible, todo trámite al estudiante.</li> <li>▪ Aumentar de la demanda de estudiantes de español en Andalucía.</li> <li>▪ Consolidar Andalucía como destino preferente de Turismo idiomático.</li> </ul>		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<p>Mayor satisfacción del turista respecto al producto ofertado en Andalucía. El valor de la recomendación.</p>		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<p>CORTO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>LARGO <input type="checkbox"/></p>	<b>PRIORIDAD</b>	<p>ALTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>MEDIA <input type="checkbox"/></p>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Consejería de Educación.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.</li> <li>▪ Delegaciones provinciales de turismo de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> <li>▪ FEDELE (Federación de Escuelas de Español).</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<p>Escuela Virtual de Español.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Sensibilización turístico-idiomática.</b>		<b>E2-P3-A7</b>
<p>Realización de un ciclo de conferencias en diferentes zonas de la geografía andaluza (se seleccionarán aquellas en las que la potencialidad turístico-idiomática sea más alta).</p> <p>Los encuentros tendrán un carácter práctico y participativo y para esto se realizarán los acuerdos precisos con las entidades públicas y privadas locales de las áreas del turismo y enseñanza de español con el objetivo de llegar al máximo número de colectivos implicados.</p> <p>Se propone la realización de estos encuentros con el doble objetivo de sensibilizar y dar carácter dinámico al proceso de concienciación de trabajadores y empresarios en materia turístico-idiomática.</p> <p>Tras la realización de estos encuentros se realizará un informe de conclusiones.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorecer una actitud positiva por parte del empresariado y los trabajadores del sector hacia el producto turístico-idiomático.</li> <li>▪ Sensibilizar a los empresarios y trabajadores sobre las oportunidades que ofrece del desarrollo turístico-idiomático.</li> </ul>		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<p>Aumento del grado de conocimiento y sensibilización de la importancia de asimilar una cultura turístico-idiomática en el desarrollo de la actividad de empresas turísticas y de enseñanza de español.</p>		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<p>CORTO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>LARGO <input type="checkbox"/></p>	<b>PRIORIDAD</b>	<p>ALTA <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIA <input checked="" type="checkbox"/></p>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de conferencias celebradas.</li> <li>▪ Número de asistentes.</li> </ul>		

<b>ACCIÓN</b>	Programa SeÑior.		<b>E2-P3-A8</b>
	<p>Acción dirigida al sector de mercado extranjero senior que visita Andalucía, por temporadas largas como lugar de retiro, en busca del sol y playa y el descanso. Para ellos, a fin de fomentar su adaptación a nuestro país y nuestras costumbres, poner a su disposición la posibilidad de aprender español unido al disfrute de la cultura e historia mediante la creación de aulas de español en campos de golf, en enclaves patrimoniales, etc.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar del número de estudiantes de español.</li> <li>▪ Desestacionalizar el turismo en Andalucía.</li> <li>▪ Integrar al turista senior en la cultura española.</li> </ul>		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del interés por nuestro idioma y cultura (gran peso de la recomendación) y con ello de la demanda.</li> <li>▪ Mayor satisfacción del turista respecto a la región. Valor de la recomendación.</li> </ul>		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input checked="" type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input type="checkbox"/> MEDIA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de aulas de español creadas.		

<b>PROGRAMA</b>	<b>Fomento del asociacionismo</b>	<b>E2-P4</b>
<p>Uno de los pilares fundamentales para el impulso del desarrollo turístico-idiomático en Andalucía es la asociación y cooperación entre empresas de los sectores turismo y enseñanza de español para extranjeros.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Club de producto de turismo idiomático.</b>	<b>E2-P4-A9</b>		
<p>Los cambios tecnológicos y las tendencias sociales y culturales actuales, imponen el desarrollo de nuevos modelos de gestión de los destinos más eficientes y competitivos. En este contexto, se plantea la creación de un Club de Producto de Turismo Idiomático; una herramienta esencial en el desarrollo de la oferta dirigida a los distintos segmentos de mercado, en el que se integren toda una serie de servicios complementarios a la enseñanza del idioma que permitan el pleno cumplimiento de las expectativas de los estudiantes y la captación de distintos segmentos de mercado.</p> <p>Al construir redes de negocios entre los productores de servicios y actividades el producto ofertado tendrá más capacidad de inserción en el mercado y por tanto mayor capacidad de ser consumido.</p>				
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar la demanda de estudiantes de español.</li> <li>▪ Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente respecto a nuestra Andalucía.</li> <li>▪ Diversificar la oferta de productos y servicios: Mayor penetración en el mercado.</li> </ul>			
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorecer tanto el consumo de productos complementarios al idioma por parte del estudiante como al contrario. Aquél que acuda a Andalucía con otra finalidad principal, pueda recibir clases de español si las requiere y viceversa.</li> <li>▪ Incremento de la cuota de mercado.</li> </ul>			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO <input type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td><b>PRIORIDAD</b></td> <td>           ALTA <input checked="" type="checkbox"/>            MEDIA <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>			
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Comercio, Turismo y Deporte.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Consejería de Educación.</li> <li>▪ Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía (AEEA).</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> <li>▪ FEDELE</li> </ul>			

<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de asociados al club.
---------------------------------	------------------------------

<b>ACCIÓN</b>	<b>Adhesión al programa ECTS.</b>	<b>E2-P4-A10</b>
<p>La enseñanza del idioma se presenta en ocasiones vinculada a la obtención de créditos universitarios. Esta acción consiste en la adhesión de todas las universidades andaluzas al Sistema de Transferencia de Créditos (ECTS) propuesto desde la Comisión Europea como una fórmula de convalidación académica común, accesible y fácil respecto a los planes de estudio. Este sistema de calificaciones facilita a las instituciones la traducción de notas obtenidas por los estudiantes en universidades distintas a la habitual. El ECTS fue implantado con el plan ERASMUS 1988-1995 en los países miembros de la UE y EEA.</p> <p>La mayoría de las universidades andaluzas disponen de centros de enseñanza del español para estudiantes internacionales e imparten cursos de todos los niveles de conocimiento de la lengua, de conversación, de español de negocios o de áreas de conocimiento determinadas; dada la progresiva implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, se justifica el desarrollo de la presente acción, a fin de que la enseñanza del idioma se incluya dentro del programa ECTS.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir la enseñanza del idioma como asignatura en los programas Erasmus, y que ésta quede convalidada con los créditos correspondientes.</li> </ul>	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión en Europa del español como idioma y la cultura española.</li> <li>Aumento de interés de los estudiantes europeos por la lengua española e incremento del número de estudiantes de español.</li> </ul>	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input checked="" type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b> ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>Consejería de Educación.</li> <li>Universidades andaluzas.</li> <li>Instituto Cervantes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Número de convenios firmados.	



**EJE ESTRATÉGICO 3: FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Gobernanza turístico- idiomática	Educación Exterior.	E3-P5-A11
	Becas Ñ.	E3-P5-A12
Seguimiento y evaluación del Plan	Seguimiento y control.	E3-P6-A13
	Evaluación del Plan.	E3-P6-A14

<b>PROGRAMA</b>	<b>Gobernanza turístico-idiomática</b>	<b>E2-P5</b>
<p>El fomento de la cooperación público-privada pasa por la suscripción de acuerdos de colaboración entre la administración con competencia en materia de turismo, educación y con los entes sociales y empresariales relacionados con la enseñanza de español para extranjeros. Este programa por tanto, surge bajo el prisma de avanzar e integrar las acciones en materia turístico-idiomática.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Educación Exterior.</b>		<b>E3-P5-A11</b>
<p>Esta acción supone la firma de acuerdos con universidades extranjeras que favorezcan el intercambio de estudiantes para el aprendizaje del idioma y la cultura del país en general, y la región a la que acuda el estudiante en particular. Si bien el beneficio de esta acción será mutuo entre el país de procedencia del estudiante y Andalucía, el fin último esperado es un crecimiento de la demanda de estudiantes recibidos en Andalucía para el estudiante del español.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divulgación del español y la cultura española en general en el extranjero.</li> <li>▪ Internacionalización de la Comunidad Autónoma de Andalucía.</li> <li>▪ Fomento del aprendizaje del español como idioma internacional.</li> <li>▪ Fortalecimiento del idioma en el ámbito de los negocios.</li> </ul>		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del número de estudiantes de español y la cultura española en el país de residencia del estudiante.</li> <li>▪ Crecimiento de la demanda de estudiantes de español en Andalucía.</li> </ul>		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input checked="" type="checkbox"/> LARGO <input type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input type="checkbox"/> MEDIA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Consejería de Educación.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Departamento de Relaciones Internacionales de Universidades.</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> <li>▪ FEDELE.</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	Números de acuerdos establecidos.		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Becas Ñ.</b>	<b>E3-P5-A12</b>	
<p>El diseño de un programa de becas selectivo, gestionado en colaboración con diferentes centros del Instituto Cervantes en todo el mundo permitirá que estudiantes de mercados emergentes para Andalucía vengan a la región con motivo de estudio de español.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Atraer a un mayor volumen de turistas idiomáticos a Andalucía u diversificar la demanda.</p>		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<p>Incremento en el número de turistas idiomáticos.</p>		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<p>CORTO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>LARGO <input type="checkbox"/></p>	<b>PRIORIDAD</b>	<p>ALTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>MEDIA <input type="checkbox"/></p>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>▪ Consejería de Educación.</li> <li>▪ Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> <li>▪ Departamento de Relaciones Internacionales de Universidades.</li> <li>▪ Instituto Cervantes.</li> <li>▪ FEDELE.</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<p>Número de programas de becas creados.</p> <p>Número de becas concedidas.</p>		

PROGRAMA	Seguimiento y evaluación del Plan	E2-P6
<p>Como medio para asegurar que el <i>Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como recurso turístico en Andalucía</i> se ejecute de forma correcta y se pueda ir mejorando el proceso de toma de decisiones durante la fase de implementación del mismo, se recomienda el establecimiento de dos tipos de actuaciones complementarias al propio proceso de planificación: seguimiento y evaluación.</p> <p>Las tareas de seguimiento tendrán como principal objeto realizar una supervisión permanente del Plan y perseguirán los siguientes propósitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velar por el cumplimiento de las acciones recogidas en el Plan.</li> <li>▪ Tener conocimiento del estado de desarrollo del mismo en términos de ejecución y resultados.</li> <li>▪ Identificar las desviaciones que se estén produciendo respecto a lo previsto.</li> </ul> <p>Para esto se realizará un balance de las realizaciones y los resultados obtenidos en los plazos de ejecución previstos para cada acción, se valorarán los progresos obtenidos y se harán patentes, valorándose sus causas y consecuencias, las desviaciones respecto a las previsiones identificadas.</p>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Seguimiento y control.</b>	<b>E3-P6-A13</b>	
<p>El sistema de seguimiento estará conformado, al menos, por cuatro tipos de elementos: fichas, indicadores, comité e informes de seguimiento.</p> <p>Las fichas de seguimiento serán la principal herramienta utilizada para recopilar la información existente sobre cada actuación. La estructura de estas fichas será diseñada una vez que se hayan definido las acciones de forma precisa en proyectos concretos.</p> <p>Los indicadores conformarán una parte importante de la información recogida en cada una de las fichas. Se establecerán tres tipos de indicadores: financieros, de ejecución y de resultados. Los indicadores deberán quedar totalmente delimitados por los siguientes atributos: definición, procedimiento de cálculo, fuente de información y momento de obtención.</p> <p>Deberán elaborarse informes anuales y un informe final de ejecución. Además pueden ser elaborados otros informes de carácter especial, que estarán referidos a un periodo inferior al año o a áreas específicas.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>	Sistematizar el procedimiento de seguimiento del Plan de Impulso.		
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Disposición de información actualizada y veraz relativa a la ejecución de las acciones contenidas en el Plan.		
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	CORTO <input type="checkbox"/> MEDIO <input type="checkbox"/> LARGO <input checked="" type="checkbox"/>	<b>PRIORIDAD</b>	ALTA <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>- Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> </ul>		
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño, desarrollo y puesta en marcha del sistema de seguimiento.</li> <li>- Informes de seguimiento elaborados.</li> </ul>		

<b>ACCIÓN</b>	<b>Evaluación del Plan.</b>	<b>E3-P6-A14</b>
	<p>La evaluación del Plan y la posterior difusión de los resultados que se obtengan del proceso evaluativo serán los dos componentes de este Programa. Deberá ser una evaluación realizada por un equipo de trabajo independiente y con capacidad técnica demostrable en esta materia. La finalidad general que se perseguirá con la evaluación será valorar la eficacia del <i>Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como recurso turístico en Andalucía</i> atendiendo a su impacto en el sector turístico de Andalucía. Tras la elaboración de la memoria se procederá a la edición y publicación del documento de evaluación cuyos contenidos serán presentados y difundidos en diferentes actos públicos.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Valorar la eficacia del Plan Estratégico en su conjunto atendiendo a su impacto en el sector turístico-idiomático andaluz.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar información para la toma de decisiones posteriores.</li> <li>- Dar a conocer los resultados del Plan de Impulso.</li> <li>- Posicionar el Plan Estratégico entre los procesos de planificación Turística de Andalucía.</li> </ul>	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<p>Disponer de información veraz de la ejecución del Plan Estratégico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor conocimiento y mejora del posicionamiento del sector idiomático como sector turístico a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Mayor implicación de empresarios y grupos sociales informados de las repercusiones e impactos positivos del Plan Estratégico.</li> </ul>	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<p>CORTO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDIO <input type="checkbox"/></p> <p>LARGO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>PRIORIDAD</b></p> <p>ALTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>MEDIA <input type="checkbox"/></p>
<b>AGENTES QUE INTERVIENEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.</li> <li>- Confederación de Empresarios de Andalucía.</li> </ul>	
<b>INDICADORES DE EJECUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración y entrega del informe de evaluación.</li> <li>- Edición y publicación del informe de evaluación.</li> <li>- Número de actos y acciones de difusión realizadas.</li> </ul>	

## 9. Bibliografía y Webgrafía.

## 9. Bibliografía y webgrafía.

### *Bibliografía*

- ✚ Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- ✚ Balance del Turismo 2009. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- ✚ Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012. Turismo Andaluz. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- ✚ Plan de Acción de Andalucía 2009, estrategias de marketing. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- ✚ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. 2008. Instituto de Estadística de Andalucía.
- ✚ Turismo: Panorama 2020. Organización Mundial de Turismo.
- ✚ Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- ✚ Estudio de Productos Turísticos. Turismo Idiográfico. 2008. Instituto de Turismo de España. Turespaña.
- ✚ Plan Estratégico del Turismo Idiográfico. 2009. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera.
- ✚ Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León. 2005-2009 y ampliación a 2011. Consejería de Cultura y Turismo. Junta de Castilla y León.



- ↳ El Valor de la Lengua. La enciclopedia del español en el Mundo. Anuario 06-07. Instituto Cervantes.
- ↳ Plan de acciones 2009. Patronato de Turismo de Madrid.
- ↳ Oxford Tourism Study. Final Report, October 2008. The Tourism Company.
- ↳ Oxford City Destination Benchmarking Visitor Survey 2009. Prepared by Tourism South East, January 2009.

### Webgrafía

- Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera. [www.fedele.org](http://www.fedele.org)
- Comunidad ELE. [www.comunidadele.es](http://www.comunidadele.es)
- Instituto Cervantes. [www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)
- Red de Centros Asociados. [www.centrosociados.cervantes.es](http://www.centrosociados.cervantes.es)
- Asociación de Escuelas de Español para extranjeros de Andalucía. [www.aeea.org](http://www.aeea.org)
- Asociación Eduespaña para el progreso del español. [www.eduespa.org](http://www.eduespa.org)
- Instituto de Turismo de España (Turespaña). [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)
- Junta de Andalucía. [www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)
- Web oficial de Turismo de Andalucía. [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.mityc.es](http://www.mityc.es)
- Ministerio de Educación. [www.mepsyd.es/exterior](http://www.mepsyd.es/exterior)
- Turismo Andaluz. [www.turismoandaluz.org](http://www.turismoandaluz.org)
- Turismo 2020. [www.turismo2020.es](http://www.turismo2020.es)
- Enforex. Español en el Mundo. [www.enforex.com](http://www.enforex.com)
- Hosteltur. [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

- English UK (The National Association of Accredited English Language Centres). [www.englishuk.com](http://www.englishuk.com)
- The National Foreign Language Center (University of Maryland). [www.nflc.org](http://www.nflc.org)
- Institute of International Education. [www.iae.org](http://www.iae.org)
- Inturjoven. Instalaciones y Turismo Joven (Consejería para la Igualdad y el Bienestar social). [www.inturjoven.com](http://www.inturjoven.com)
- EducaMadrid. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. [www.educa.madrid.org](http://www.educa.madrid.org)
- Secretaría de Turismo de México. [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

10. Anexos.

## 10. Anexos.

### Anexo A. Índice de figuras.

Fig. 1. Principales magnitudes referentes a Inglés y Español.	Pág. 15
Fig.2. Concentración geográfica de las escuelas de español FEDELE.	Pág. 19
Fig. 3. Niveles del MCER.	Pág. 22
Fig. 4. Distribución geográfica de alumnos internacionales por universidades en Estados Unidos. Año 2007-2008.	Pág. 31
Fig. 5. Volumen de alumnos internacionales de universidades por Estados de EE. UU. Año 2007-2008.	Pág. 32
Fig. 6. Distribución de estudiantes internacionales según área de estudio. EE. UU. Año 2007-2008.	Pág. 33
Fig. 7. Contribución económica del estudiante internacional. EE. UU. Año 2007-2008.	Pág. 34
Fig. 8. Oferta formativa de español en Salamanca y Castilla y León por tipos de centros. Año 2006.	Pág. 36
Fig. 9. Acciones propuestas por el Plan Español para Extranjeros de Castilla y León 2005-2011.	Pág. 39
Fig. 10. Oferta formativa de español en Madrid y Comunidad de Madrid por tipos de centros. Año 2007.	Pág. 41
Fig. 11. Actuaciones propuestas por el Patronato de Turismo de la Comunidad de Madrid. Año 2009.	Pág. 42
Fig.12. Oferta formativa según tipo de centro de formación. Año 2007.	Pág. 46
Fig.13. Distribución geográfica de la oferta formativa. Año	Pág. 47

2007.

Fig.14. Oferta formativa de *Español en Andalucía*. Año 2007. Pág. 49

Fig. 15. Distribución de la demanda según comunidad de destino. Año 2007. Pág. 52

Fig.16.Distribución de turistas idiomáticos según país de origen. Año 2007 Pág. 53

Fig.17.Caracterización del perfil de turista general e idiomático. Pág. 55

Fig.18.Distribución de turistas según tipo de centro formativo. Pág. 56

Fig.19. Distribución de turistas según tipo de alojamiento. Pág. 58

Fig.20. Estacionalidad de la demanda. Año 2007. Pág. 58

Fig.21. Principales medios de captación de turistas idiomáticos. Año 2007. Pág. 59

Fig.22. Distribución geográfica de estudiantes de español en el mundo. Pág. 61

Fig.23. Distribución geográfica de estudiantes de español en Europa. Pág. 662

Fig.24. Distribución geográfica de estudiantes de español en América. Pág. 63

Fig.25. Principales magnitudes de demanda potencial en el mundo. Pág. 64

Fig.26.Factores de elección de un destino idiomático por regiones. Pág. 69

Fig.27.Actividades complementarias para el turista idiomático potencial. Pág. 70

Fig.28.Mercados emergentes de turismo idiomático. Pág. 71

Fig.29. Distribución de establecimientos reglados en Andalucía. Pág. 77

Fig.30. Distribución de plazas de establecimientos reglados en Pág. 77

Andalucía.

Fig.31. Distribución de los Bienes de Interés Cultural en Andalucía Pág. 80

Fig.32. Distribución provincial de los recursos náuticos de Andalucía. Pág. 81

Fig.33. Número de campos de golf. Año 2009 Pág. 82

Fig.34. Establecimientos de salud y belleza. Año 2009 Pág. 83

Fig.35. Distribución de recursos turísticos de Andalucía por provincias. Pág. 84

## Anexo B. Modelo guión de entrevistas trabajo de campo.

**P.1.-** Defina el perfil medio de turista idiomático (edad, sexo, nivel adquisitivo, nivel de estudios, medio de transporte, país de origen, perfil profesional).

**P.2.-** Establezca las principales características y pautas de comportamiento de su mercado objetivo (motivaciones, organización del viaje, actividades más demandadas).

**P.3.-** Respecto al valor de la recomendación en este sector, ¿Qué peso cree que tiene en la selección de nuestro destino frente a otros?

**P.4.-** Caracterice la oferta que presenta el sector en Andalucía. Tipo de cursos orientados a distintos segmentos (estudiantes, profesionales).

**P.5.-** Perspectivas de futuro y tendencias más destacadas del sector.

**P.6.-** Nombre los principales mercados competidores de idiomático para Andalucía.

**P.7.-** Destaque las que en su opinión son las 3 principales ventajas competitivas y las 3 debilidades del sector en Andalucía.

**P.8.-** Matice las oportunidades y amenazas más importantes que presenta el sector.

**P.9.-** Destaque qué elementos se presentan hoy día como potencialidades a alcanzar en el futuro más próximo. Principales retos.

**P.10.-** Interrelación del turista de idiomas con otros segmentos turísticos (sol y playa, cultural, belleza y salud).

**P.11.-** A nivel de promoción del sector, ¿Qué Comunidad Autónoma cree que destaca?

**P.12.-** Especifique los canales principales actualmente establecidos para la promoción del sector.

**P.13.-** Establezca los 3 ejes prioritarios del futuro Plan de Impulso.

- Regulación y normativa.
- Cooperación sector público / privado.
- Promoción, comercialización e imagen turística.
- Apoyo a la creación de oferta de actividades complementarias.
- Formación.
- Otros...





PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO:  
EL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO

en *Andalucía*

PLAN 2010



**CEA** Confederación de  
Empresarios de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE