



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

El turismo idiomático en España.

Martín Serrano García

Grau de Turisme

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 43220494K

Treball tutelat per Francisca Roca Araño
Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Llatina

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Turismo, idioma, español, estacionalidad, lengua, instituto cervantes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
3. METODOLOGÍA.....	7
4. LIMITACIONES.....	8
5. EL VALOR DEL ESPAÑOL.....	8
6. EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.....	12
7. ORGANISMOS ENCARGADOS DE PROMOCIONAR EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.....	14
8. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	16
9. ESTUDIO DE CASOS EN CIUDADES ESPAÑOLAS.....	21
10. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN LAS ISLAS BALEARES.....	23
11. CONCLUSIONES.....	25
12. BIBLIOGRAFÍA.....	26
13. ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Número aproximado de estudiantes de español en el mundo durante el 2018.....	8
Tabla 2. Principales lenguas de registro de las publicaciones seriada en 2017.....	11
Tabla 3. Distribución territorial de los centros que ofrecen cursos de español para extranjeros.....	17
Tabla 4. Importancia relativa de los factores según región.....	19
Tabla 5. Perfil del turista idiomático en España.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las 10 lenguas más importantes para el Reino Unido (2017).....	9
Gráfico 2. Porcentaje de visitas del sitio web de las Naciones Unidas (www.un.org) en función de la lengua.....	9
Gráfico 3. Índice de poder vinculado a las lenguas (2016).....	10
Gráfico 4. Porcentaje de crecimiento de las lenguas más usadas en la Red (2000 – 2017).....	11
Gráfico 5. Número de turistas idiomáticos en España (1995 – 2017).....	12
Gráfico 6. Motivaciones para aprender español.....	19
Gráfico 7. Intención de permanencia en España.....	20

RESUMEN

En los últimos años el aprendizaje del español ha adquirido una gran relevancia socioeconómica a nivel internacional debido a las grandes magnitudes que presenta dicha lengua.

El presente trabajo es un análisis de una tipología de turismo no muy conocida actualmente, un turismo relacionado con aquellas personas que buscan un destino, en concreto España, para aprender un idioma, en este caso, el español.

Con el auge de esta nueva actividad turística se busca dar solución a un fenómeno turístico que predomina en las Islas Baleares, la estacionalidad.

ABSTRACT

In recent years, the learning of Spanish has acquired a great socio-economic relevance at the international level due to the great magnitudes of this language.

The present work is an analysis of a tourism typology not very well known at the moment, a tourism related to those people that look for a destination, in particular Spain, to learn a language, in this case, the Spanish.

The boom of this new tourism activity could be a solve to a tourist phenomenon that predominates in the Balearic Islands, seasonality.

1. INTRODUCCIÓN.

Determinar el número exacto de lenguas que se hablan en el mundo no es tarea fácil. Actualmente vivimos en un mundo global donde se pone en contacto a gente cuyas lenguas nativas son diferentes. Es por este motivo que la enseñanza y aprendizaje de los idiomas se hace imprescindible.

Actualmente, el turismo es uno de los principales generadores de empleo en España y, dentro del mismo, la enseñanza de la lengua española para extranjeros ya se promociona como un tipo de turismo más a tener en cuenta. En este contexto, nace una nueva tipología de turismo: el turismo idiomático, que forma parte del turismo cultural. Podemos decir que es un concepto relativamente nuevo ya que los primeros informes, trabajos y estudios sobre esta área del turismo no vieron la luz hasta la década del 2000 y fue entonces cuando se empezaron a realizar conferencias y ferias más especializadas en esta área del turismo.

Podemos encontrar diversos términos para definir esta actividad turística: turismo lingüístico, turismo idiomático e incluso estancias lingüísticas.

La Organización Mundial del Turismo definió el turismo idiomático en 1991 pero no fue hasta 2008 que Turespaña la adaptó como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*.

Con el paso de los años se ha ido introduciendo nuevas definiciones, como es el caso del turilingüismo, donde se engloban dos términos que hasta el entonces se presentaban como divergentes (turismo lingüístico), y aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De esta forma se puede definir el turilingüismo como: “campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer el turismo” (Opla, 2007)

En el turismo idiomático lo que se vende es una experiencia. La conexión entre la enseñanza del español y la cuestión de la experiencia es el aprendizaje mediante la inmersión, combinándose el idioma con la forma de vida y la cultura del país.

El turista idiomático, además de realizar las mismas actividades que un turista convencional, tiene ciertos atributos que lo convierten en algo muy valioso. A continuación, se exponen algunas de las características que lo hacen único. (Castro 2005; Baralo 2007; Montero et al. 2010, 2-3)

- Estacionalidad: el turista idiomático la hace desaparecer ya que viaja durante todo el año, normalmente, coincidiendo con el curso académico (septiembre – junio)
- Mayor gasto: una estancia más duradera que conlleva al pago de un alquiler, comida, facturas...

- Prestigio: la ciudad de destino puede presumir de disponer de buenas academias y/o universidades para el estudio de la lengua española.
- Productos turísticos complementarios: el turista idiomático busca realizar una inmersión total en todo lo relacionado con la lengua que está aprendiendo, es por ese motivo que es posible la creación actividades complementarias como clases de cocina, clases de flamenco...
- Embajador: recomienda la ciudad de destino a todas aquellas personas que quieran estudiar el idioma fuera de sus países de origen, creando así un puente para atraer a más turistas.
- Repetidor: su relación con el entorno da lugar a una repetición del viaje en el futuro ya sea para mejorar el idioma aprendido, para visitar a amigos conocidos durante la estancia o incluso para introducirse en el mundo laboral.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar una tipología de turismo que está llevando a cabo un gran crecimiento en los últimos años y darla a conocer con el objetivo de ser una posible solución a una de las grandes problemáticas a las que se enfrenta el sector turístico en España; la estacionalidad.

Para llevar a cabo este objetivo general, se deberán cumplir unos objetivos más específicos, como:

- Analizar el turismo idiomático a nivel nacional y provincial.
- Conocer la situación actual y futura.
- Estudiar la oferta y la demanda.
- Exponer los principales problemas a los que se enfrenta el turismo idiomático y proponer soluciones y mejoras.
- Estudiar el producto, así como su promoción, comercialización y perspectivas de futuro.
- Mostrar la importancia de esta tipología de turismo en España.
- Estudiar algunos de los destinos turísticos nacionales, en el ámbito de sus estrategias de desarrollo y potenciación de los recursos asociados al turismo y a la enseñanza del español.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se han llevado a cabo diferentes fases metodológicas. En primer lugar, la fase de planificación, donde se determinaron los objetivos generales del trabajo, así como el establecimiento de unos plazos de ejecución. En segundo lugar, la fase de investigación, en la cual se ha realizado un análisis documental, una revisión bibliográfica y una recopilación de información, datos, estudios e informes sobre el turismo idiomático.

Con todos estos datos, en la fase analítica, se ha llevado a cabo un análisis de toda la información. Tras una interpretación de la información, ha sido posible diseñar y realizar la memoria del trabajo.

4. LIMITACIONES

Durante la realización de este trabajo se han tenido determinadas limitaciones:

- Al ser una tipología nueva de turismo, los estudios sobre esta rama son escasos.
- Algunos de los informes analizados muestran información no actualizada, como es el caso del “Estudio sobre productos turísticos” realizado por Turespaña únicamente en 2008.

5. EL VALOR DEL ESPAÑOL

Se calcula que, hoy en día, se hablan entre 6.000 y 6.500 lenguas en el mundo. Aunque todas son importantes porque son un patrimonio de la humanidad, según Paul Lewis, en su publicación *Ethnologue: Languages of the World* (2009), algunas son más influyentes que otras debido a una serie de características:

- El número de hablantes nativos.
- El número de países y población de los mismo que usan la lengua.
- El número de hablantes secundarios.
- El poder económico de los países que utiliza dicha lengua.
- El prestigio socio-literario de la lengua y si es lengua oficial en Naciones Unidas.

Aunque la principal actividad turística de nuestro país sea la de sol y playa, el idioma, en concreto, el español es un gran recurso turístico en auge que está llevando a grandes repercusiones económicas positivas.

El Instituto Cervantes se encarga de publicar anualmente un informe titulado *El español: una lengua viva* donde se expone el valor que tiene dicha lengua.

Después de realizar un análisis del informe publicado en el 2018, obtenemos la siguiente información:

a. El español en cifras.

En 2018 más de 480 millones de personas lo tienen como lengua materna. Es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes (tras el chino mandarín). El 7,6% de la población mundial es hispanohablante. Se estima que más de 21 millones de alumnos estudiaron español como lengua extranjera en 2018.

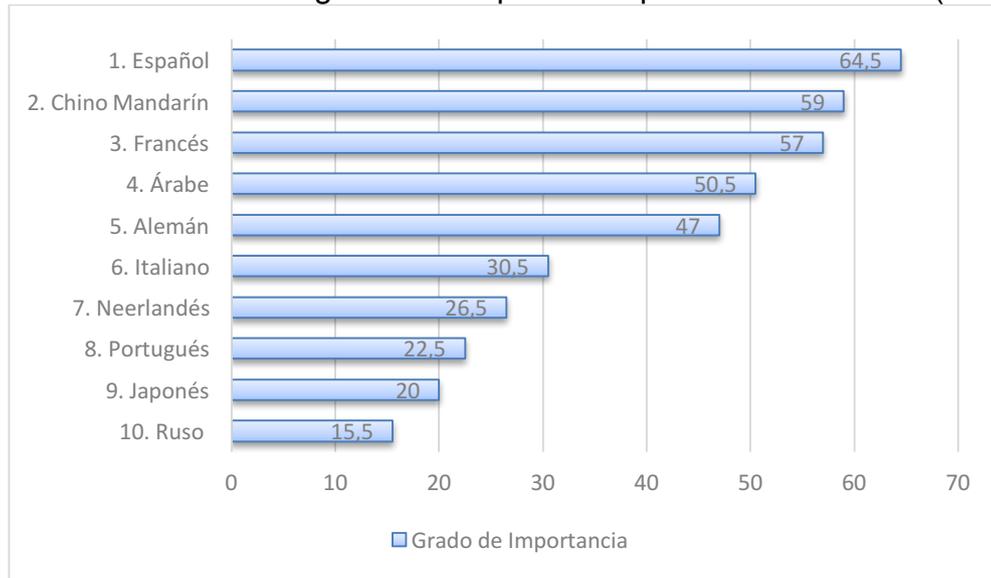
Tabla 1. Número aproximado de estudiantes de español en el mundo durante el 2018.

		Educación Primaria, Secundaria, Formación Profesional y Universidad.	Centros del Instituto Cervantes	TOTAL
1	Estados Unidos	8.153.881	3.505	8.157.386
2	Brasil	4.467.698	4.982	4.472.680
3	Francia	2.589.717	4.606	2.594.323
4	Italia	687.152	4.226	691.378
5	Costa de Marfil	566.178	-	566.178
6	Alemania	554.423	6.105	560.528

Fuente: elaboración propia basada en datos publicados por el Instituto Cervantes.

- b. El español como lengua extranjera.
 El español se encuentra en el cuarto puesto (tras el inglés, francés y el chino mandarín) en la clasificación de idiomas más estudiados como segunda lengua.
 La demanda mayoritaria por estudiar español proviene principalmente de EE. UU y el Reino Unido, es decir, en aquellos países cuya lengua nativa es el inglés (lengua internacional por excelencia), el español es considerado la lengua extranjera más importante (incluso después del Brexit en el Reino Unido).

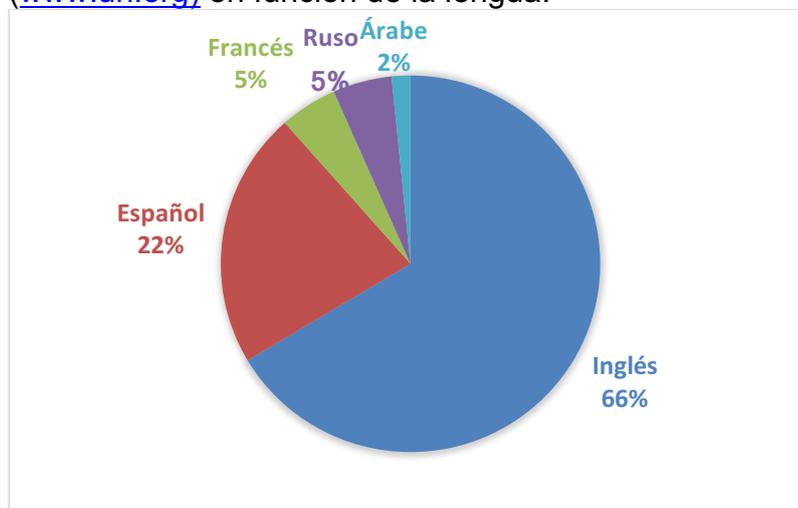
Gráfico 1. Las 10 lenguas más importantes para el Reino Unido (2017)



Fuente: Board y Tinsley (2017a: 4)

- c. El español en los organismos internacionales.
 Es la segunda lengua más importante en el ámbito internacional. Además, reconocida como lengua de trabajo dentro del sistema de las Naciones Unidas y en el ámbito institucional de la Unión Europea.

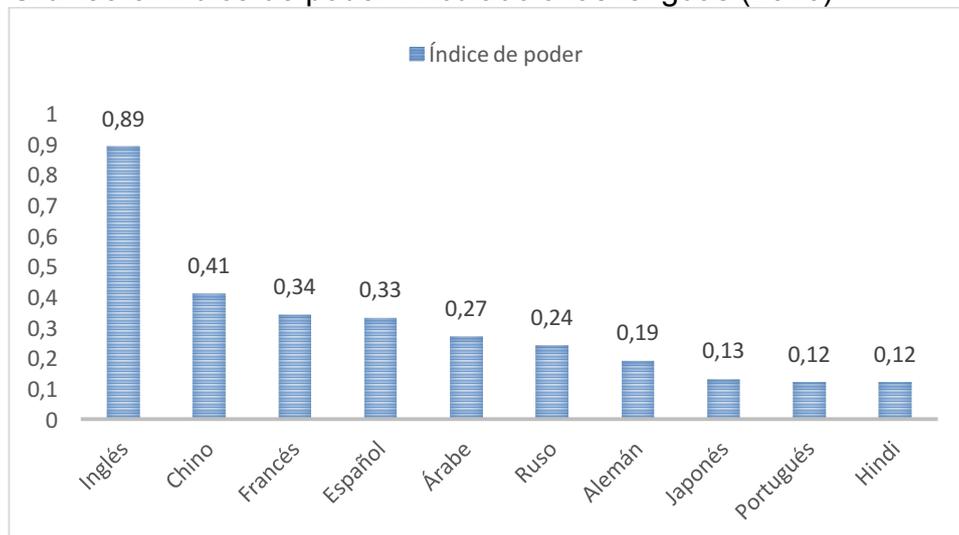
Gráfico 2. Porcentaje de visitas del sitio web de las Naciones Unidas (www.un.org) en función de la lengua.



Fuente: Fernández Vítores (2014b: 17)

- d. El español como activo económico.
El número de hablantes, la capacidad de compra de estos y el carácter internacional son los factores fundamentales que determinan la potencia económica de un idioma frente a otros.

Gráfico 3. Índice de poder vinculado a las lenguas (2016)



Fuente: Power Language Index (Chan, 2016: 3). Ponderaciones: geografía: 0,225; economía: 0,225; comunicación: 0,225; conocimiento y medios de comunicación: 0,225; diplomacia; 0,10.

Por otra parte, los países de habla hispana contribuyeron con un 6,9% al PIB mundial en 2018. Esta cifra es superior al conjunto de países donde el francés tiene estatus de lengua oficial.

- e. El español en la ciencia y la cultura.
El 75% de la producción científica en español se reparte entre tres áreas temáticas: ciencias sociales, ciencias médicas y artes y humanidades. España es el tercer país exportador de libros del mundo.

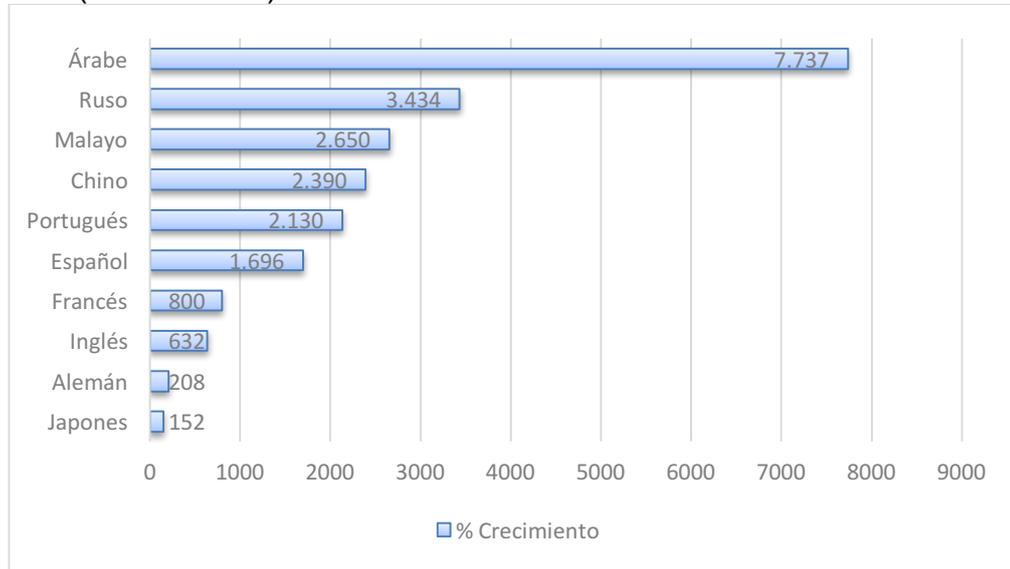
Tabla 2. Principales lenguas de registro de las publicaciones seriada en 2017.

	Lengua	Número de registros
1	Inglés	653.453
2	Francés	389.657
3	Español	106.773
4	Alemán	83.643
5	Neerlandés	50.197
6	Italiano	48.182
7	Portugués	46.109
8	Polaco	36.801
9	Indonesio	31.276
10	Ruso	30.020

Fuente: ISSN International Center (2018a). El cuadro no incluye las publicaciones seriadas multilingües (141.472 en total), que ocuparían la tercera posición.

- f. El español en Internet y en las redes sociales.
Es la tercera lengua más utilizada en la Red (de los 3.885 millones de usuarios, un 8,1% se comunica en español). El uso de dicha lengua ha experimentado un crecimiento del 1.696% entre los años 2000 y 2017.

Gráfico 4. Porcentaje de crecimiento de las lenguas más usadas en la Red (2000 – 2017).



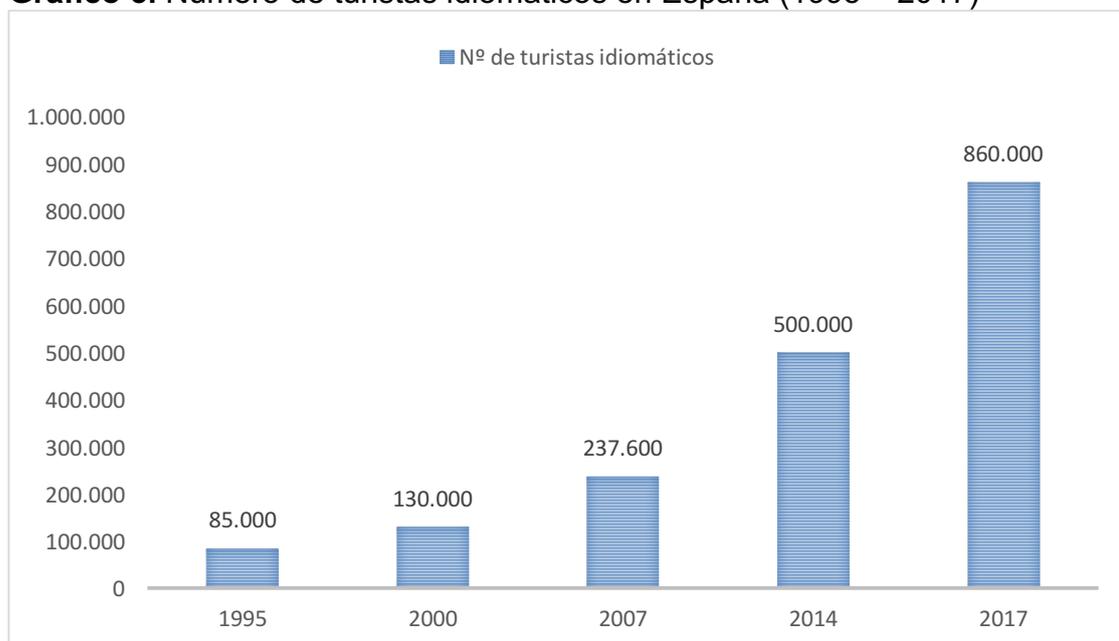
Fuente: elaboración propia a través de datos publicados por el Instituto Cervantes en el informe “El Español: una lengua viva” (2018)

6. EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

El idioma se ha convertido en un importante recurso turístico, por eso, cada año se registran mayores números de turistas que buscan aprender un idioma nuevo.

En 1960, la importancia de aprender un idioma extranjero empezó a verse reflejado en los requisitos para contratar empleados. Por esta razón muchos expertos recomendaban un viaje de 2 a 4 semanas a un país extranjero cuando los estudiantes habían alcanzado un nivel intermedio en inglés, tanto por la necesidad de perfeccionar el lenguaje, como por la experiencia vivida. Aunque en un principio el impacto cultural para los estudiantes era difícil, con el tiempo aumentaba su interés por los idiomas, disminuía su rechazo a culturas desconocidas y también servía a sus padres para ampliar su conocimiento de las mismas. Debido a esto, a principios de los 70, muchas compañías de viajes internacionales se empezaron a dar cuenta del potencial de organizar cursos de verano. (López, 2018)

Gráfico 5. Número de turistas idiomáticos en España (1995 – 2017)



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico anterior, el turismo idiomático en España no comenzó a ser notable hasta la década de los 90 pero en los últimos años ha ido creciendo considerablemente.

Según el estudio que realizó en 2014 la IALC en el que participaron 466 agencias de 74 países diferentes, el 51% ofertan viajes para aprender español. Estas agencias se han visto favorecidas por la importancia de los requisitos de idiomas en el mercado laboral, que cada vez son mayores, lo que ha provocado que la demanda de los cursos de idiomas y los viajes de inmersión lingüística hayan ido en aumento. (San Sixto, 2016)

Para analizar la situación actual del turismo idiomático en España se realiza el siguiente análisis DAFO.

- DEBILIDADES
 - Inexistencia de un sistema de ayuda para encontrar alojamiento.
 - Dificultades para facilitar visados y llevar acabo otros trámites administrativos.
 - Falta de estudio y promoción del sector.
 - Falta de inversión en formación del profesorado.
 - Titulaciones con validez académica únicamente expedidas por el Instituto Cervantes.

- AMENAZAS
 - Ausencia de profesionales formados.
 - Situación política del país. Auge de partidos políticos de ultraderecha que pueden desencadenar graves episodios de racismo.
 - Expansión dela enseñanza online.
 - Creciente competencia de países hispano hablantes con precios más bajos.

- FORTALEZAS
 - Ventaja competitiva de España respecto a Latinoamérica.
 - Variedad de oferta: centros públicos y privados.
 - Calidad docente de los centros.
 - Actividades complementarias y de ocio que ofrece nuestro país.
 - Seguridad dentro del país.
 - Clima.
 - Alta satisfacción del estudiante durante su estancia. Se convierte en un buen embajador para atraer a otros turistas.

- OPORTUNIDADES
 - Aumento del interés por el idioma español en países de Europa del este y Asia.
 - Firma de convenios con universidades de otros países.
 - Potenciar la imagen de España como países para aprender la lengua.
 - Disminuir la estacionalidad turística durante los meses no estivales.

7. ORGANISMOS ENCARGADOS DE PROMOCIONAR EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.

España dispone de diferentes organismos, tanto a nivel estatal, autonómico como local que se encargan de promocionar el turismo idiomático.

A continuación, se explican los distintos organismos relacionados con la promoción del turismo idiomático.

- I. El Instituto de Turismo de España (Turespaña).
Organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo.
Tiene como misión la creación de valor para el sector turístico y de la generación de conocimiento turístico con el objetivo de atraer turistas rentables y sostenibles.
Turespaña se encargó de publicar dos informes, el primero en 2001 y el segundo en 2008, dentro de la serie Estudios de Productos Turísticos donde se realiza un estudio sobre la oferta y la demanda con el objetivo de conocer los mercados potenciales, las características del turista idiomático y poder así reconducir políticas para la comercialización del turismo idiomático.
Además, a través de su página web [www.spain.info] se puede encontrar toda la información necesaria para aprender español cualquier provincia del país, así como actividades complementarias para realizar en el destino.
- II. El Instituto Cervantes
Se trata de un Organismo público con personalidad jurídica propia creado en 1991. Uno de sus fines principales es la promoción de la enseñanza, el estudio y el uso del español a través de la creación de centros para promover y organizar cursos y pruebas de verificación del conocimiento de la lengua. De esta forma, el Instituto Cervantes se convierte en el encargado de expedir los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y asumir la dirección académica, administrativa y económica y la gestión de los mismos.
- III. El ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
Es un organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, fundado en 1982 que se encarga de promocionar, organizar y subvencionar la asistencia de centros de formación e instituciones a ferias y jornadas de trabajo. Además, promocionan la educación internacional en España y, concretamente, la enseñanza de español para extranjeros.
- IV. El Ministerio de Cultura
El Ministerio de Cultura colabora en la difusión a través de su política de Promoción y difusión de la cultura española en la “realización de actividades y programas de apoyo al voluntariado y al turismo cultural en colaboración con entidades sin ánimo de lucro y personas, mediante ayudas y subvenciones para el desarrollo de actividades tanto nacionales como internacionales” (Ministerio de Cultura, 2018).

- V. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)
Es uno de los instrumentos más potentes con el que cuenta el estado español para la difusión de la lengua y la cultura españolas. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Sus funciones son contribuir al crecimiento económico y al progreso social, cultural, institucional y político de los países en vías de desarrollo, fomentar la cooperación cultural y científica de España con países de las mismas características. (AECID, 2018)
- VI. FEDELE
La Federación Española de Asociaciones de Escuela de Español para Extranjeros está compuesta por Asociaciones de Escuelas de Español para extranjeros, todas ellas cuentan con el sello de calidad de enseñanza de español (Certificado de acreditación del Instituto Cervantes) y colaboran conjuntamente con Turespaña y el Instituto Cervantes en la promoción del turismo idiomático.
- VII. SIELE
El Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española nace en 2016 como respuesta a la creciente demanda de estudios. Este servicio se encarga de certificar el grado de dominio del español a través de cuatro pruebas: comprensión lectora, comprensión auditiva, expresión e interacción escrita y expresión e interacción oral. Este servicio está promovido por el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca y la Universidad de Buenos Aires. Además, también se encargan de colaborar en proyectos de investigación sobre la enseñanza del español.
- VIII. Eduespaña
Organización reconocida como entidad colaboradora por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior nacida en 1996 y dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo. Tiene como objetivo promocionar la educación internacional en España, en concreto la enseñanza de español para extranjeros.
- IX. CC.AA
Debido a que el turismo es una competencia transferida a las Comunidades Autónomas y algunas de éstas han sabido ver que esta nueva tipología de turismo es un gran impulsor para sus economías, han decidido desarrollar políticas de promoción en el exterior, estando presente así en algunas de las ferias más importantes a nivel mundial en el ámbito del turismo idiomático con el objetivo de hacer ver a los turoperadores la gran oportunidad de negocio que se está desarrollando.

X. Corporaciones Locales

Los entes locales a través de sus oficinas de turismo están llevando a cabo iniciativas para promocionar el turismo idiomático en el exterior. Las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad como Alcalá de Henares, Córdoba o Salamanca están llevando a cabo planes de marketing y comercialización para atraer la llegada de turista internacionales que quieran aprender español en sus escuelas y/o universidades.

8. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

Como se ha explicado anteriormente, el español tiene un gran valor por ser una de las lenguas más habladas en el mundo. Esto hace que muchos estudiantes se interesen por aprender nuestra lengua. Teniendo esto en cuenta, España, frente a otros países, tiene mayores garantías para competir en el sector del turismo idiomático.

8.1 OFERTA

La oferta se puede dividir en 2 ámbitos:

a) Centros públicos

Universidades públicas y Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI).

b) Centros privados

Universidades privadas y academias privadas para la enseñanza de idiomas.

La oferta formativa de cursos de español se puede diferenciar en:

1. Cursos estructurados sobre la base del Marco Común de Referencia Europeo.

Dichos cursos se estructuran según los niveles de competencias lingüísticas que establece el Marco Común Europeo de Referencia (Básico: A1 y A2; Intermedio: B1 y B2; Avanzado: C1 y C2).

Existen diferentes formatos:

- Intensivos: es el formato más habitual en el que se concentra una carga lectiva diaria de entre 4 y 6 horas durante toda la semana. Suele tener una duración aproximada de 1 mes.
- Extensivos: cursos con una carga lectiva diaria de entre 1 y 3 horas durante toda la semana. La duración aproximada es de 4 meses.

2. Cursos especializados

Estos cursos también están estructurados sobre la base del Marco Común de Referencia Europeo, pero están enfocados al aprendizaje de un vocabulario, unos conceptos y unas situaciones más técnicas. Por ejemplo, español para negocios, español aeronáutico, español jurídico...

3. Cursos para profesores

Algunos de los contenidos que se imparten en estos cursos son: metodologías de enseñanza ELE, mejora de competencias lingüísticas, sociedad y cultura española...

4. Cursos de preparación para el examen DELE

En estos cursos, los alumnos se preparan con el objetivo de aprobar el examen que les certifique el español como lengua extranjera, obteniendo así el Diploma de Español como Lengua Extranjera.

5. Otros cursos

Cursos que combinan el estudio de la lengua y la cultura (sociedad, historia, arte...), cursos para grupos con necesidades específicas, clases individuales...

En España podemos localizar 416 centros de enseñanza en los que es posible realizar algún curso de español.

La tipología de dichos centros que ofrecen cursos de español para extranjeros, es la siguiente:

- 54 universidades (públicas y privadas)
- 93 escuelas de idiomas (EOI)
- 269 centros privados de español para extranjeros (CPEE)

La distribución territorial de dichos centros se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Distribución territorial de los centros que ofrecen cursos de español para extranjeros.

CC.AA	UNIVERSIDADES	EOI	CPEE	TOTAL
<i>Andalucía</i>	7	4	79	90
<i>Aragón</i>	1	1	5	7
<i>Asturias</i>	1	0	3	4
<i>Baleares</i>	1	2	7	10
<i>Canarias</i>	1	6	6	13
<i>Cantabria</i>	2	0	5	7
<i>Castilla La Mancha</i>	1	5	5	11
<i>Castilla y León</i>	8	7	36	51
<i>Cataluña</i>	5	41	31	77
<i>Comunidad de Madrid</i>	12	9	37	58
<i>Comunidad Valenciana</i>	4	8	34	46
<i>Extremadura</i>	1	1	1	3
<i>Galicia</i>	3	4	5	12
<i>La Rioja</i>	1	0	1	2
<i>Murcia</i>	3	1	3	7
<i>Navarra</i>	1	1	3	5
<i>País Vasco</i>	2	3	8	13
TOTAL	54	93	269	416

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, de 76 universidades (públicas y privadas) que cuenta actualmente el estado español, 54 de ellas ofrecen algún curso de español para extranjeros. La mayor parte de esta oferta proviene de las universidades públicas. Únicamente el 30% de las universidades españolas no ofrecen la posibilidad de aprender español en sus aulas.

Las universidades establecen departamentos específicos en relación al estudio de idiomas, donde se incluye el español como lengua extranjera.

La oferta para aprender español en el ámbito universitario se concentra en 4 Comunidades Autónomas: Comunidad de Madrid, Castilla y León, Andalucía y Cataluña.

En segundo lugar, según el Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD), en España actualmente hay 265 Escuelas Oficiales de Idiomas, de las cuales únicamente 93 de ellas ofrecen la posibilidad de estudiar español. Esto quiere decir que en un 65% de las escuelas oficiales de idiomas del país, no se oferta el estudio de la lengua oficial. Destacan Comunidad Autónoma como Asturias, Cantabria o La Rioja en las que no se ofrecen ningún curso de español para extranjero por parte de sus Escuelas Oficiales de Idiomas.

Finalmente, según datos ofrecidos por el Instituto Cervantes, España dispone de unos 269 centros privados en los que aprender español. Únicamente el 60% de dichos centros están acreditados por el Instituto.

Cuando un centro privado desea integrarse en la Red de Centros Asociados por el Instituto Cervantes tiene que reunir una serie de requisitos generales como, por ejemplo, ofrecer la enseñanza del español como lengua extranjera, tener al menos dos años de experiencia en la enseñanza del español como lengua extranjera... Una vez cumplen con los requisitos generales, una entidad evaluadora realiza una visita de inspección donde se examinan las actividades académicas, la calidad docente, las instalaciones, la organización administrativa, la información y la publicidad. Por último, la entidad emite un dictamen y es entregado al Instituto Cervantes para decidir si se firma el convenio que con el centro solicitante.

8.2 DEMANDA

La demanda potencial está formada por aquellos que actualmente están estudiando español. Tienen la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y se han planteado España como uno de los potenciales destinos.

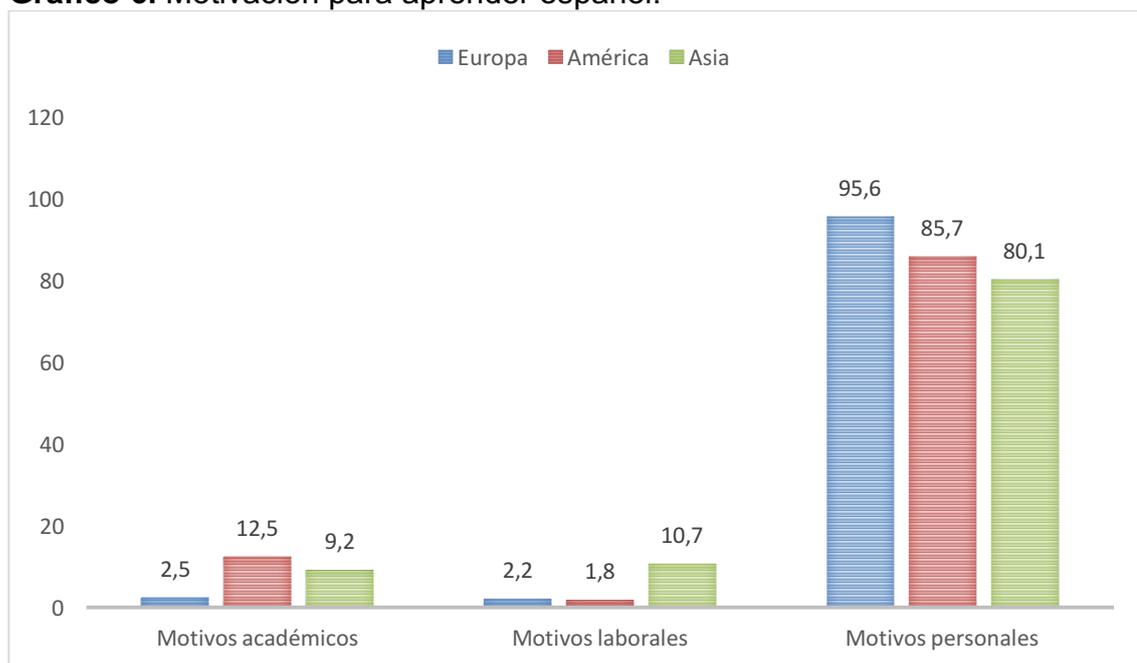
Hay algunas variables que pueden condicionar la elección del destino como, por ejemplo:

- Capacidad económica.
- Situación política y social del país de origen.
- Organización y ejecución del viaje: transportes, conexiones, visados...
- Tipos de cambios internacionales.

La demanda, según las motivaciones, puede dividirse en tres grandes grupos:

- Demanda que se mueve por motivaciones académicas
- Demanda que piensa en una mejora de su futuro profesional.
- Demanda que manifiesta atracción por la cultura española.

Gráfico 6. Motivación para aprender español.



Fuente: Turespaña (2008)

Turespaña en 2008 llevó en a cabo una investigación sobre una serie de aspectos clave a la hora de elegir el destino para estudiar español.

Tabla 4. Importancia relativa de los factores según región.

FACTORES	Europa	América	Asia
Oferta cultural	Importante	Muy importante	Muy importante
Oferta de ocio	Importante	Importante	Importante
Clima	Importante	Importante	Importante
Atractivo del país	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Prestigio de los centros de estudio	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Facilidad obtención de visado	Poco importante	Poco importante	Muy Importante
Facilidad desplazamiento al país elegido	Importante	Poco importante	Importante
Tiempo de viaje	Poco importante	Poco importante	Poco importante
Coste de los cursos	Importante	Muy importante	Muy importante
Coste del viaje	Importante	Muy importante	Muy importante

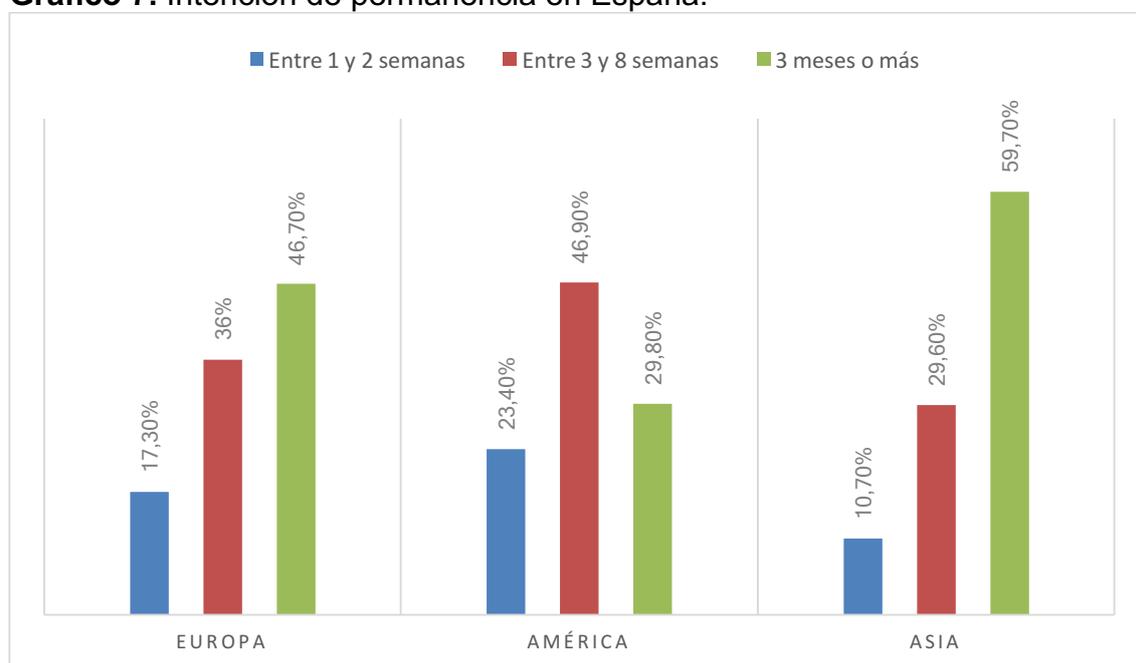
Fuente: Turespaña (2008).

Como podemos observar en la tabla, todos consideran como muy importante el prestigio de los centros donde poder aprender español, es por ese motivo que cada día son más los centros que optan por unirse a la Red de Centros Asociados del Instituto Cervantes.

También destaca la valoración en la “facilidad de obtención del visado”. Se entiende que este factor tenga una mayor importancia entre los asiáticos y que en cambio no sea importante para americanos y europeos ya que estos últimos no tienen la necesidad de obtenerlos. El visado de estudio se les exige a todos aquellos alumnos que proceden de países sin acuerdos para la supresión del mismo. Para la obtención del visado de estudios se deben cumplir unos requisitos recogidos en el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000 (derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social), en el Título VII Autorización para investigación y estudios (este reglamento fue aprobado por el Real Decreto 2393/2004).

En lo referente al tiempo del viaje, todos lo valoran como poco importante. A continuación, se muestra la intención de permanencia.

Gráfico 7. Intención de permanencia en España.



Fuente: Turespaña (2008).

Este gráfico confirma uno de los valiosos atributos del turista idiomático explicado en la introducción del presente trabajo. El turista idiomático lleva a cabo unas estancias más duraderas que el convencional, pudiendo estar en el destino hasta tres meses. Como podemos observar, los estudiantes procedentes de América se decantan más por una estancia de unos dos meses aproximadamente.

Por una parte, las ciudades españolas más demandadas son Madrid, Barcelona, Sevilla y Salamanca. Por otra, los principales países que proporciona turistas idiomáticos son Alemania, EEUU, Francia e Italia; aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

Tabla 5. Perfil del turista idiomático en España.

EDAD	20 – 24 años
SEXO	70% mujeres / 30% hombres
FORMACIÓN	Estudios superiores
ESTANCIA MEDIA	3-4 semanas
MOTIVACIÓN	Complemento a la formación.
GASTO MEDIO	2.000€

Fuente: Rudilosso (2017)

Como podemos ver en la tabla, el perfil del turista idiomático corresponde a personas jóvenes de entre 20 y 24 años, en su mayoría mujeres (70%). Los ingresos totales que genera este tipo de turismo en España vienen dados por el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención y el ocio, entre otros, lo que representa un gasto medio de unos 2.000€ por estudiante, cifra superior al gasto medio del turista convencional.

9. ESTUDIO DE CASOS EN CIUDADES ESPAÑOLAS.

Son muchas las ciudades, provincias y comunidades autónomas que ya han llevado a cabo estrategias para promocionarse y atraer así a turistas que busquen aprender español. Las ciudades más elegidas por los estudiantes forman parte de las CC. AA de Madrid, Castilla y León y Andalucía. A continuación, se lleva a cabo un estudio de los diferentes mecanismos utilizados por diferentes ciudades y regiones para convertirse en pioneras a nivel nacional en turismo idiomático.

Comunidad de Madrid

Madrid es una de las ciudades más elegidas debido a su localización en el centro geográfico del país. Además, está perfectamente comunicada con las principales capitales del mundo.

En la capital podemos encontrar las sedes de instituciones muy importantes del idioma español, como por ejemplo el Instituto Cervantes, la Biblioteca Nacional o la Real Academia Española de la Lengua.

Según datos del Instituto Cervantes, la Comunidad de Madrid recibe anualmente unos 35.000 turistas idiomáticos con el objetivo de aprender español durante una estancia media de 5 semanas.

En 2017, se organizó la “I Jornada de Turismo Idiomático” donde se reunieron un centenar de empresas, instituciones y expertos en esta rama del turismo.

Castilla y León

Durante el año 2017, Castilla y León acogió a unos 46.000 alumnos de español, un 19,5% más que el año anterior. Más de un 65% eligieron la ciudad de Salamanca para llevar a cabo sus estudios. El Congreso Internacional del Español se lleva a cabo en dicha ciudad y constituye un hito para la promoción del destino. Según la plataforma digital *Cerodosbe*, en 2018, dicho evento reunió a 1500 congresistas procedentes de 50 países, 39 expositores y dio lugar a 165 encuentros comerciales.

La provincia de Zamora estuvo presente en la feria Jata de Tokio, la más relevante del sector en la zona Asia-Pacífico. Zamora, con el objetivo de competir con su vecina Salamanca, se presenta como un territorio virgen en materia de turismo idiomático, pero ya ha sido descubierta por turoperadores de países americanos, Ucrania, Rusia, Japón, Portugal e Italia. Todos ellos han arribado en Zamora en el último año con un objetivo claro y una misión profesional: encontrar un destino idiomático diferente, original y con calidad para enviar a sus respectivos clientes.

Andalucía.

Andalucía es una de las Comunidades Autónomas que más está apostando por el turismo idiomático. En 2010, se promueve, de la mano de la Confederación de Empresarios de Andalucía junto con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el *Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía* con el objetivo de influir en la competitividad del destino Andalucía y contribuir a la ruptura de la estacionalidad y al desarrollo sostenible de la región. También Durante el 2018 estuvo presente en ferias como por ejemplo la *London Language Show*, una feria especializada en el segmento idiomático, con el objetivo de incrementar el volumen de negocio de las escuelas de español situadas en dicha Comunidad Autónoma y mantener e incrementar los contactos con los agentes del sector del turismo idiomático.

Dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, cabe destacar el papel de la provincia de Málaga que participó en 2018 en la *Alphe Russia*, celebrada en San Petersburgo, en la cual se llevaron a cabo reuniones sobre turismo lingüístico donde acudieron tanto agentes rusos especializados en este segmento como profesionales de otros países como Kazajistán, Azerbaiyán, Kirguistán, Bielorrusia, Italia, Reino Unido y Ucrania con el objetivo de crear nuevas oportunidades para el sector

Por otra parte, la ciudad de Málaga celebró en enero del 2019, la segunda edición de la *Málaga Education Week*, un encuentro que se presenta como una oportunidad para asentar y fidelizar en Málaga a todo el público interesado en la industria del turismo idiomático y de estudios en el extranjero.

Según declaraciones de la concejala de Turismo y Promoción de la Ciudad, María del Mar Martín Rojo, “El turismo idiomático es un segmento en auge y Málaga se ha convertido en uno de los destinos líderes en la enseñanza del español a nivel nacional. Potenciarlo forma parte del Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020 y fruto de los esfuerzos y de la calidad de las escuelas conseguimos aumentar en 2017 el número de alumnos en un 17,6% en la capital. En este sentido, Málaga Education Week contribuye a seguir mejorando nuestro posicionamiento como referentes del sector”.

Comunidad Valenciana.

La Consejería de Turismo de la Comunidad Valenciana desarrolló en 2010 una guía para aprender español que se encuentra disponible en el portal turístico de dicha CC. AA donde la presentan como un destino turístico y ofrecen información sobre los centros docentes, los cursos disponibles, el alojamiento y actividades complementarias que pueden realizar los estudiantes en el destino.

En 2018, la diputación de Castellón estuvo promocionando la provincia como destino de turismo idiomático en el Congreso de Español para Extranjeros celebrado en Tenerife. Turoperadores internacionales llegados de Alemania, Corea del Sur, Holanda, Italia, Ucrania y Tailandia pudieron conocer de primera mano las escuelas de idiomas además de los otros atractivos de la región castellanense.

10. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN LAS ISLAS BALEARES

La región de las Islas Baleares es conocida internacionalmente por su oferta turística de sol y playa. Del deseo de convertir el turismo idiomático como un turismo alternativo a lo habitual, nació de la mano de la Conserjería de Turismo y el Ayuntamiento de Palma un proyecto de promoción para atraer turistas a la ciudad en otras épocas del año. Actualmente, Baleares representa el 1% del total del turismo idiomático en España. En cambio, recibe casi el 20% del total del turismo nacional, según Frontur.

En 2016 la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 inició un proyecto de promoción como destino turístico idiomático con el objetivo de aumentar la llegada de visitantes interesado en aprender español. Una de las acciones llevadas a cabo fue un viaje de prensa dirigido a periodistas del mercado inglés e irlandés con el objetivo de conocer la oferta idiomática, cultura y de ocio.

La Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español (FEDELE), gracias al apoyo económico de la ciudad celebró en 2017 su workshop en Ibiza y Palma de Mallorca. Se trata de un evento de carácter internacional para la promoción de Baleares como destino cultural y educativa del idioma.

FEDELE defiende la calidad de enseñanza y por ese motivo todas las escuelas federadas tienen que pasar un proceso exhaustivo de acreditación llevado a cabo por el Instituto Cervantes. Dicha acreditación es una ventaja comparativa para las escuelas ya que por ejemplo les permite invitar a estudiantes internacionales a sus centros debido a que son reconocidos como oficiales por todos los consulados de España.

Baleares cuenta con 3 escuelas acreditadas que ofrecen una gran variedad de cursos de español.

- Ibiza: Instituto de Idiomas Ibiza
- Palma de Mallorca: Berlitz Palma de Mallorca
- Palma de Mallorca: International House Palma de Mallorca

Algunas de las cifras más destacadas sobre las escuelas en 2018 son las que se muestran en el Blog de FEDELE:

- Número de estudiantes: 1.830
- Media de estudiantes por escuela: 610
- Estancia media 2018: 1,87 semanas
- Nacionalidades: Alemania, Holanda, Italia, Reino Unido y Suiza.

Como se ha dicho, esta rama del turismo está en pleno auge. Sin embargo, las Islas Baleares han sufrido en los últimos años un crecimiento negativo debido a, por una parte, el incremento de la demanda y como consecuencia del precio y, por otra, los altos precios de la vivienda y la prohibición de alquileres turísticos en ciudades como la de Palma.

Muchos de los futuros alumnos creen que las islas son sinónimos de playa y fiestas y no es el lugar adecuado para estudiar. Pero más allá de todo eso, hay una gran variedad de actividades para llevar a cabo durante todo el año. Se pueden practicar deportes como ciclismo, golf y trekking en la Sierra de Tramuntana, lugar declarado Patrimonio de la Humanidad a la vez que se combina con un curso de español. Algunos de los atractivos que hacen llegar a los estudiantes hasta nuestras islas son: la belleza de su geografía, el clima, la cultura balear y su historia, el arte y las tradiciones, la gastronomía y la oferta deportiva y de ocio.

La llegada principal de los estudiantes internacionales se realiza mediante el transporte aéreo. Baleares, a través de sus 3 aeropuertos principales (Palma de Mallorca, Mahón e Ibiza) tienen conexiones inmejorables con cientos de ciudades de Europa.

Esta nueva tipología de turismo puede significar nuevas oportunidades de generación de empleo no solo en lo referido al transporte, alojamiento y ocio sino también en la creación de nuevos centros para aprender español y la formación de más profesores para llevar a cabo las clases.

11. CONCLUSIONES.

Debido a la creciente importancia del turismo idiomático en España y desconocimiento por mucha gente de esta rama del turismo cultural, con el presente trabajo se pretende entender mejor este fenómeno turístico y analizar la situación del sector.

El interés por aprender español está creciendo en el mundo y hay que aprovechar esta situación para consolidar el turismo idiomático en España.

Como sabemos, la promoción en el extranjero sobre España suele ser sobre un turismo de sol y playa, pero se deben llevar acciones de promoción y diferenciación del estudio de la lengua española en nuestro país con el objetivo de beneficiar al sector turístico ayudándonos así a ser más independientes de un turismo que únicamente se da a cabo durante los meses de verano. Esto dará lugar a una mejor utilización de los recursos turísticos con los que cuenta nuestro país, en concreto el de la lengua española.

En los últimos años se ha podido ver la fuerza y crecimiento exponencial del sector del turismo idiomático. Este puede llegar a ser un buen instrumento para reducir la estacionalidad convirtiendo a España en un lugar de referencia como destino para aprender un idioma que, como hemos visto, es de gran importancia para mucha gente en el mundo. Aquellas ciudades españolas que han sabido ponerlo en valor tienen claramente unas ventajas económicas.

Así pues, en la actualidad se dispone de un núcleo de oferta de turismo idiomático bien gestionado por organismos como el Instituto Cervantes, muy exigente en relación a la calidad de la actividad. Todo ello da lugar a que la imagen que la demanda potencial tiene de la oferta española sea muy favorable. Los turistas priorizan la elección del destino sobre la del centro docente por lo tanto resulta fundamental la imagen que puedan tener del destino para el desarrollo del turismo idiomático.

España tiene una clara ventaja competitiva respecto a sus competidores en elementos como la oferta cultural, el prestigio de los centros y el clima.

Las estrategias a corto y medio plazo deben centrarse en el desarrollo de acciones dirigidas a seguir mejorando los productos y servicios actuales, pero sobre todo al desarrollo de nueva oferta formativa que complemente a la oferta existente impulsando de esta manera la repetición de las visitas, la reducción de la estacionalidad y la redistribución territorial.

Las expectativas de crecimiento en el número de estudiantes de español en el mundo, la gran consideración de España como destino y la buena imagen de los centros para el aprendizaje del español, permiten augurar un crecimiento futuro del turismo idiomático, que podría extenderse a otras Comunidades Autónomas y contribuir a reducir la estacionalidad existente.

Destaca el hecho de que el último estudio en profundidad sobre el turismo idiomático se llevase a cabo en el año 2008, siendo un sector en auge es de gran importancia conocer la situación actual del mismo con el objetivo de conocer los aspectos a mejorar, evitar su estancamiento y continuar creciendo por lo que una de las recomendaciones sería llevar a cabo un nuevo estudio con datos actualizados.

12. BIBLIOGRAFIA.

Alicantepress. (2018). *La Costa Blanca promociona su turismo idiomático en Berlín*. Recuperado 11 de febrero de 2019, de: <https://alicantepress.com/art/39119/la-costa-blanca-promociona-su-turismo-idiomatico-en-berlin>

Europapress (2017). *Expertos europeos en turismo idiomático viajan a Mallorca con el fin de impulsar este tipo de actividad*. Recuperado 3 de abril de 2019, de: <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/baleares/noticia-expertos-europeos-turismo-idiomatico-viajan-mallorca-fin-impulsar-tipo-actividad-20170303191455.html>

Europapress (2017). *La Fundació Turisme Palma 365 apuesta por la promoción del turismo idiomático*. Recuperado 3 de abril de 2019, de: <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-fundacio-turisme-palma-365-apuesta-promocion-turismo-idiomatico-20171010143254.html>

Europapress. (2018). *La Diputación de Castellón promociona la provincia como destino de turismo idiomático*. Recuperado 11 de febrero de 2019, de: <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-diputacion-castellon-promociona-provincia-destino-turismo-idiomatico-20181010131235.html>

FEDELE Blog (2019). *Aprender español en Baleares*. Recuperado 3 de abril de 2019, de: <http://blog.fedele.org/aprender-espanol-en-baleares/>

FEDELE Blog (2019). *Entrevista a George Napier, presidente de Fedele Baleares*. Recuperado 3 de abril de 2019, de: <http://blog.fedele.org/entrevista-a-george-napier-presidente-de-fedele-baleares-asociacion-de-escuelas-de-espanol-para-extranjeros-de-las-islas-baleares/>

Fundeu BBVA (2010). *La Conselleria presenta la guía Aprender español para potenciar el turismo del idioma*. Recuperado 11 de febrero de 2019, de: <https://www.fundeu.es/noticia/la-conselleria-presenta-la-guia-aprender-espanol-para-potenciar-el-turismo-del-idioma-2956/>

Hosteltour (2016). *Palma de Mallorca se promociona como destino para el turismo idiomático*. Recuperado 3 de abril de 2019, de: https://www.hosteltur.com/118019_palma-mallorca-se-promociona-como-destino-turismo-idiomatico.html

Inout viajes (2018). *El turismo idiomático, lo que mueve España*. Recuperado 11 de febrero de 2019, de: <https://www.inoutviajes.com/noticia/7783/turismo-nacional/el-turismo-idiomatico-lo-que-mueve-espana.html>

Instituto Cervantes (2018). *El español: una lengua viva. Informe 2018*. Recuperado 6 de marzo de 2019, de: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf

López R.M (2018). *El turismo idiomático en España: inicios, evolución histórica y situación actual*. Recuperado 12 de abril de 2019, de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12000/EI%20Turismo%20Idiomatico%20en%20Espana%20Inicios%2C%20evolucion%20historica%20y%20situacion%20actual..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La opinión de Málaga (2018). *Andalucía se promociona como destino de turismo idiomático en Londres*. Recuperado 11 de febrero de 2019, de: <https://www.laopiniondemalaga.es/andalucia/2018/11/09/andalucia-promociona-destino-turismo-idiomatico/1045785.html>

Malagaturismo (2018). *Málaga vuelve a convertirse en el epicentro del turismo idiomático con la II Málaga Educación Week*. Recuperado 11 de febrero de 2019 de: <http://www.malagaturismo.com/es/site/livespanish/noticias/detalle/malaga-vuelve-a-convertirse-en-el-epicentro-del-turismo-idiomatico-con-la-ii-malaga-educacion-week/807>

Navarro, V.M (2014). *Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado*. Recuperado 30 de abril de 2019 de: <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-MBA-NAVARRO-MACIAS-VICTOR-MANUEL.pdf>

Nuevo, M. (2018). *El turismo idiomático: un filón de 2.000 millones de euros*. Recuperado 3 de abril de 2019 de: https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/turismo-idiomatico-filon-2-000-millones-euros_573329_102.html

Opla Asún, E. (2007). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes alemanes de E/LE*. Recuperado 26 de noviembre de 2018, de: <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2008/memoriamaester/1-semester/opla-a.html>

Pacho, M.C. (n.d). *El turismo idiomático como dinamizador de áreas rurales salmantinas*. Recuperado 13 de febrero de 2019, de: <http://nuncaestarde.duero-douro.com/images/noticias/2018/Turismoldiomatico.pdf>

Pardo Abad, C. (2011). *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares*. Cuadernos de Turismo, 27: pp. 701-723. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898038>

Piédrola Ortiz, I. (2015). *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. Recuperado 9 de noviembre 2018, de: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13264/2016000001389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C. (2011). *El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba*. Revista de análisis turístico, 12: pp. 51-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914142>

Rudilosso R. (2017). *El turismo idiomático: el caso de Cartagena*. Recuperado 15 de febrero de 2019 de: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/6304>

San Sixto, A. (2016). *Turismo idiomático: un viaje hacia el aprendizaje del inglés*. Recuperado 1 de mayo de 2019, de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001276.pdf

Sutil, T. (25 de septiembre de 2016). *Zamora promociona el turismo idiomático en Japón para atraer a estudiantes de español*. La opinión de Zamora. Recuperado de: <https://www.laopiniondezamora.es/zamora/2016/09/25/zamora-promociona-turismo-idiomatico-japon/954605.html>

Taboada-de-Zuñiga Romero, P. (n.d). *Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas*. Recuperado 4 marzo 2019, de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53353/taboada-zuniga.pdf?sequence=1>

Turespaña (2008). *Estudio de productos turísticos. Turismo idiomático*. Recuperado 24 de noviembre de 2018 de: <http://www.lenkua.com/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/01/Turismo-idiomático.-Turespaña.-2008.pdf>

13. ANEXOS

Anexo 1. Listado de centros acreditados por el Instituto Cervantes en España.

Andalucía

- Cádiz
- Conil de la Frontera
- El Puerto de Santa María
- Jerez de la Frontera
- San Roque
- Tarifa
- Córdoba
- Almuñecar
- Granada
- Benalmádena
- Málaga
- Marbella
- Nerja
- Rincón de la Victoria
- Torrox
- Sevilla

Aragón

- Zaragoza

Canarias

- Costa Adeje
- Puerto de la Cruz

Cantabria

- Comillas
- Santander

Castilla-la Mancha

- Toledo

Castilla y León

- Ávila
- Burgos
- Salamanca
- Soria
- Valladolid

Cataluña

- Barcelona
- Castelldefels
- San Cugat del Vallés
- Rosas

Comunidad de Madrid

- Alcobendas
- Madrid

Comunidad Foral de Navarra

- Pamplona

Comunidad Valencia

- Alicante
- Denia
- Elche

- Castellón
 - Picassent
 - Valencia
- Galicia
- Santiago de Compostela
- Islas Baleares
- Ibiza
 - Palma de Mallorca
- País Vasco
- San Sebastián
 - Bilbao
 - Santurce
- Región de Murcia
- Cartagena
 - Murcia

Anexo 2. Universidades con oferta de español como lengua extranjera.

COMUNIDAD AUTÓNOMA / UNIVERSIDAD	TIPO DE CENTRO
ANDALUCÍA	
Universidad de Cádiz	PÚBLICO
Universidad de Granada	PÚBLICO
Universidad de Huelva	PÚBLICO
Universidad de Málaga	PÚBLICO
Universidad de Sevilla	PÚBLICO
Universidad de Córdoba	PÚBLICO
Universidad Pablo de Olavide	PÚBLICO
ARAGÓN	
Universidad de Zaragoza	PÚBLICO
ASTURIAS	
Universidad de Oviedo	PÚBLICO
BALEARES	
Universitat de les Illes Balears	PÚBLICO
CANARIAS	
Universidad de la Laguna	PÚBLICO
CANTABRIA	
Universidad de Cantabria	PÚBLICO
Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	PÚBLICO
CASTILLA LA MANCHA	
Universidad de Castilla La Mancha	PÚBLICO
CASTILLA Y LEÓN	
Universidad Católica de Ávila	PRIVADO
Universidad de Burgos	PÚBLICO
Universidad de León	PÚBLICO
Universidad de Salamanca	PÚBLICO
Universidad de Valladolid	PÚBLICO
Universidad Europea Miguel de Cervantes	PRIVADO
Universidad Internacional SEK	PRIVADO

Universidad Pontificia de Salamanca	PRIVADO
CATALUÑA	
Universitat Autònoma de Barcelona	PÚBLICO
Universitat de Barcelona	PÚBLICO
Universitat de Girona	PÚBLICO
Universitat de Vic	PRIVADO
Universitat Rovira i Virgili	PÚBLICO
COMUNIDAD DE MADRID	
Universidad Antonio de Nebrija	PRIVADO
Universidad Autónoma de Madrid	PÚBLICO
Universidad Carlos III	PÚBLICO
Universidad Complutense de Madrid	PÚBLICO
Universidad de Alcalá de Henares	PÚBLICO
Universidad de San Pablo – CEU	PRIVADO
Universidad popular de Alcobendas	PÚBLICO
Universidad Europea de Madrid	PRIVADO
Universidad Francisco de Vitoria	PRIVADO
Universidad Politécnica de Madrid	PÚBLICO
Universidad Pontificia de Comillas	PRIVADO
Universidad Rey Juan Carlos	PÚBLICO
COMUNIDAD VALENCIANA	
Universitat Cardenal Herrera	PRIVADO
Universitat d'Alacant	PÚBLICO
Universitat de València	PÚBLICO
Universitat Jaume I	PÚBLICO
EXTREMADURA	
Universidad de Extremadura	PÚBLICO
GALICIA	
Universidad de Vigo	PÚBLICO
Universidade da Coruña	PÚBLICO
Universidade de Santiago de Compostela	PÚBLICO
LA RIOJA	
Universidad de La Rioja	PÚBLICO
MURCIA	
Universidad Católica de San Antonio	PRIVADO
Universidad de Murcia	PÚBLICO
Universidad Politécnica de Cartagena	PÚBLICO
NAVARRA	
Universidad Pública de Navarra	PÚBLICO
PAÍS VASCO	
Universidad de Deusto	PRIVADO
Universidad del País Vasco	PÚBLICO

Anexo 3. Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) con oferta de español como lengua extranjera.

Comunidad Autónoma	Localidad
ANDALUCIA	Cádiz
ANDALUCIA	Granada
ANDALUCIA	Málaga
ANDALUCIA	Málaga
ARAGÓN	Zaragoza
BALEARES	Eivissa
BALEARES	Palma
CANARIAS	Arrecife
CANARIAS	El Tablero
CANARIAS	Las Palmas de Gran Canaria
CANARIAS	Puerto del Rosario
CANARIAS	Los Cristianos
CANARIAS	Puerto de la Cruz
CASTILLA LA MANCHA	Albacete
CASTILLA LA MANCHA	Ciudad Real
CASTILLA LA MANCHA	Cuenca
CASTILLA LA MANCHA	Guadalajara
CASTILLA LA MANCHA	Toledo
CASTILLA Y LEON	Ávila
CASTILLA Y LEON	Burgos
CASTILLA Y LEON	León
CASTILLA Y LEON	Palencia
CASTILLA Y LEON	Segovia
CASTILLA Y LEON	Soria
CASTILLA Y LEON	Zamora
CATALUÑA	Badalona
CATALUÑA	Barcelona
CATALUÑA	Berga
CATALUÑA	Cornellà de Llobregat
CATALUÑA	El Prat de Llobregat
CATALUÑA	Esplugues de Llobregat
CATALUÑA	Granollers
CATALUÑA	Igualada
CATALUÑA	L'Hospitalet de Llobregat
CATALUÑA	Manresa
CATALUÑA	Martorell
CATALUÑA	Mataró
CATALUÑA	Rubí
CATALUÑA	Sabadell
CATALUÑA	Sant Cugat del Vallès
CATALUÑA	Santa Coloma de Gramenet
CATALUÑA	Terrassa
CATALUÑA	Vic
CATALUÑA	Viladecans
CATALUÑA	Vilafranca del Penedès
CATALUÑA	Vilanova i la Geltrú

CATALUÑA	Banyoles
CATALUÑA	Blanes
CATALUÑA	Figueres
CATALUÑA	Olot
CATALUÑA	Ripoll
CATALUÑA	Sant Feliu de Guíxols
CATALUÑA	La Seu d'Urgell
CATALUÑA	Tàrraga
CATALUÑA	Amposta
CATALUÑA	El Vendrell
CATALUÑA	Móra d'Ebre
CATALUÑA	Reus
CATALUÑA	Salou
CATALUÑA	Tarragona
CATALUÑA	Tortosa
CATALUÑA	Valls
COMUNIDAD DE MADRID	Alcalá de Henares
COMUNIDAD DE MADRID	Alcorcón
COMUNIDAD DE MADRID	Las Rozas de Madrid
COMUNIDAD DE MADRID	Leganés
COMUNIDAD DE MADRID	Madrid
COMUNIDAD DE MADRID	San Sebastián de los Reyes
COMUNIDAD VALENCIANA	Alicante/Alacant
COMUNIDAD VALENCIANA	Benidorm
COMUNIDAD VALENCIANA	Torre Vieja
COMUNIDAD VALENCIANA	Castellón de la Plana
COMUNIDAD VALENCIANA	Valencia
COMUNIDAD VALENCIANA	Gandia
COMUNIDAD VALENCIANA	Llíria
COMUNIDAD VALENCIANA	Sagunto
EXTREMADURA	Cáceres
GALICIA	A Coruña
GALICIA	Santiago de Compostela
GALICIA	Ourense
GALICIA	Vigo
MURCIA	Murcia
NAVARRA	Pamplona
PAIS VASCO	Vitoria-Gasteiz
PAIS VASCO	Bilbao
PAIS VASCO	Donostia/San Sebastián