

“UNA APROXIMACIÓN AL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. EL CASO PARTICULAR DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS”

Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero
Departamento de Economía Aplicada
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Santiago de Compostela
pilar.taboadadezuniga@usc.es
Fono 653 554 992

Abstract

La industria turística se enfrenta a un escenario lleno de cambios globales protagonizado por nuevos valores tanto por parte de los turistas como por los empresarios del sector. Mayor sensibilidad ambiental, búsqueda de mayor autenticidad e identidad del entorno, mayor corresponsabilidad social de empresas y consumidores. Pero también, nuevos consumidores, ávidos de experiencias únicas, donde el peso de Internet y las redes sociales se afianzan como canales de comercialización. De ahí la necesidad imperiosa del estudio del perfil y pautas de comportamiento de los nuevos turistas para poder redefinir los productos, posicionamientos más competitivos y con mayor valor añadido.

La promoción y desarrollo del turismo cultural se ha convertido en uno de los objetivos principales de las políticas turísticas en muchos países. En un mundo globalizado, el aprendizaje de idiomas cobra cada día mayor importancia, no sólo en la población joven como complemento a su formación, sino también en la población adulta. Esta ponencia analiza el turismo idiomático, tomando como objeto de estudio Santiago de Compostela en una fase final de implicación en comparación con otro destino maduro, Salamanca. La metodología en el análisis de la demanda en Santiago de Compostela se basa en una encuesta realizada en mayo del 2009 a los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela.

Palabras Clave: Turismo, turismo idiomático, turismo lingüístico, Santiago de Compostela, Salamanca.

1. Introducción

En un mundo global donde el multiculturalismo y el plurilingüismo están cada vez más presentes, la enseñanza de los idiomas se hace imprescindible no sólo en la formación de los jóvenes sino también en la de los adultos. Una consecuencia de la globalización es que pone en contacto a gentes cuyas lenguas nativas son diferentes. De ahí la renovada importancia de las lenguas que puedan funcionar como terreno común entre hablantes que no las tienen como propias.

A lo largo de la Historia de la Humanidad numerosas lenguas han ido tomando la posición de *lingua franca o vehicular*, así el latín en la antigüedad, más tarde durante la Ilustración el francés se convirtió en la primera lengua de comunicación internacional, y ya en el siglo XX, debido a diversos factores y tras las dos Grandes Guerras, el inglés pasó a ser la primera lengua de comunicación internacional, y como consecuencia de ello, una parte muy importante de la población mundial lo adquirió como su segunda lengua.

Actualmente en el mundo se hablan 6.909 lenguas (Lewis, Paul 2009), aunque todas son importantes porque son un patrimonio de la humanidad, algunas son más influyentes que otras debido a una serie de características tales como:

1. El número de hablantes nativos
2. El número de países y población de los mismos que usan la lengua.
3. El número de hablantes secundarios.
4. El poder económico de los países que utiliza dicha lengua.
5. El prestigio socio-literario de la lengua y si es lengua oficial en Naciones Unidas (Weber, Georges).

La lengua española, es según todos los indicadores y las opiniones de los expertos el idioma con más potencialidad de crecimiento del siglo XXI y presenta una serie de características:

- Ocupa la 4ª posición en el grupo de lenguas con mayor número de hablantes en el mundo (Moreno Fernández, Francisco)
- Es la lengua oficial en 20 países
- Está presente como lengua oficial en numerosos organismos internacionales tales como la ONU, OMT, UNESCO, FAO etc.
- Goza de una buena posición como lengua de comunicación en Internet ocupando el tercer puesto
- Se estima que lo estudian como lengua extranjera alrededor de 14 millones de personas, lo que lo convierte en la segunda lengua más estudiada por detrás del inglés.

a. La gran potencialidad del español

Tomamos como objeto de estudio la lengua española no por los grandes cambios demográficos que ha experimentado en los últimos 100 años, sino porque su posición en el mundo se está consolidando cada vez más como lengua vehicular en un marco de globalización de la economía y la información. El fenómeno de lo *español* se hace palpable en la creciente apertura de las economías iberoamericanas, la gran internacionalización empresarial española, la capacidad de irradiación de los patrones culturales de lo latino asociado a la lengua española, bien desde Estados Unidos, bien desde las industrias culturales de España e Iberoamérica.

¿En qué nos basamos para afirmar que la lengua española tiene una gran potencialidad?

Cuatro pilares fundamentan esta potencialidad:

- El español es el segundo idioma más estudiado en Europa.
- La gran apuesta de Brasil.
- La ascensión del español al puesto de segunda lengua en Estados Unidos.
- Su imparable ascensión en Internet como lengua de comunicación.

<i>El español como segundo idioma más estudiado en Europa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 3.455.634 de estudiantes en Europa • Países con mayor demanda: Francia, Alemania, Italia, Suecia y Reino Unido
<i>La gran apuesta de Brasil</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Firma tratado de Mercosur (1991) • Hoy en día 5.000.000 de estudiantes de español como lengua extranjera
<i>La ascensión del español al puesto de segunda lengua en Estados Unidos</i>	
<i>Su ascensión en Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tercera lengua más usada en Internet, después del inglés y del chino. • Gran ascenso en los dominios ".es"

Figura 1 Potencialidad de la lengua española. Elaboración propia

- ***El español como segundo idioma más estudiado en Europa***

Se observa un incremento de la demanda de estudiantes que eligen el español como segunda lengua extranjera en Europa, provocando una caída de demanda de la lengua alemana y francesa. El aumento de número de estudiantes de español como lengua extranjera se refleja no sólo en la enseñanza primaria y secundaria sino también en la formación profesional y universitaria. Actualmente y según datos del Ministerio de Cultura estudian español como segunda lengua 3.455.634 de estudiantes. Los países con mayor demanda son: Francia, Alemania, Italia, Suecia y Reino Unido (Ministerio de Cultura, 2006).

- ***La gran apuesta de Brasil***

La firma del tratado de Mercosur en 1991, fue un hito que marcó la tendencia del ascenso del estudio del español como lengua extranjera. Una de las consecuencias de la firma del tratado fue la implantación de la obligatoriedad de la enseñanza del español en la enseñanza secundaria, en consecuencia, este hecho provocó una gran demanda de profesores de español como lengua extranjera. (Ley de Nacional n. ° 11.161 del 5 de agosto de 2005)

Brasil se ha convertido en un país con una demanda imparable de estudiantes de español. Se calcula que actualmente existen unos 5 millones de estudiantes de ELE (Anuario del Instituto Cervantes 2009) frente al millón de estudiantes contabilizados en el año 2006 (Enciclopedia del Español en el Mundo, 2006).

Los estudiantes de ELE están repartidos en todos los ámbitos: enseñanzas medias (2.400.000 alumnos), universidades (7.500 alumnos al año, 372 universidades que

ofrecen licenciaturas en Lengua Española) y no podemos olvidarnos de aquellos alumnos que cursan en las distintas sedes del Instituto Cervantes. Todas estas cifras reflejan un mercado emergente y lleno de potencialidad de crecimiento.

- ***La ascensión del español al puesto de segunda lengua en Estados Unidos.***

El español es la segunda lengua más hablada en Estados Unidos, aunque esto no lleve parejo su estatus de cooficialidad. Los hispanohablantes ocupan el 15% de la población, este porcentaje que crece año tras año superando la población hispana en una cifra superior a los 40 millones sin contar con los hispanohablantes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Según diversas proyecciones demográficas en el año 2050 Estados Unidos se convertiría en el primer país del mundo con más hablantes de español (López Morales, Humberto, 2008).

Esta marcha imparable del español se refleja en dos vertientes, por un lado en la vuelta a las escuelas por parte de muchos hispanohablantes para recuperar su lengua materna, pues el mercado laboral prima más a los trabajadores con una educación bilingüe. Por otro, el aumento de la demanda de la enseñanza del español como lengua extranjera desbancado a otras lenguas como por ejemplo el francés, prueba de ello son los 6 millones de estudiantes de ELE que hay actualmente en el país.

- ***Su ascenso in Internet***

Hoy en día las nuevas tecnologías están cada vez están más presentes no sólo en el mundo laboral sino también en el campo del ocio, por este motivo nos parece interesante hacer una pequeña reflexión sobre el papel que desarrolla la lengua española en los nuevos canales de comunicación.

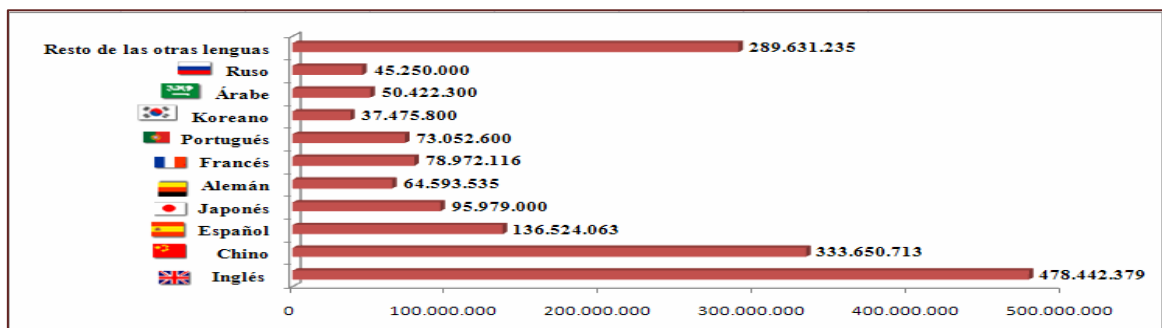


Gráfico 1 Lenguas más usadas en Internet. Fuente Fuente World Users by Language Elaboración propia.

Diez lenguas son las más utilizadas en Internet, pero tan sólo un grupo formado por tres de ellas (inglés, chino, y español) concentran el mayor número de usuarios (64%). El español ocupa la tercera posición aunque bien es cierto que a gran distancia del inglés y del chino, sin embargo para Guillermo Rojo, la situación del español en la red es francamente mejorable, nos indica tres grandes factores a los que es necesario prestar atención: Las condiciones técnicas y económicas de acceso a la Red, un esfuerzo en los contenidos es decir que sean atractivos para la población, dedicar más medios a la producción de herramientas y recursos lingüísticos en el español. (Rojo, Guillermo, 2008).

Otro dato interesante del uso del español en las nuevas tecnologías es el ascenso imparable del dominio registrado”. es”.

En conclusión, estos cuatro pilares, nos ayudan a afirmar que cada vez más numerosos países decidan incluir el estudio del español dentro de su formación académica y también que muchos de los estudiantes contemplen la posibilidad de aprender el idioma o perfeccionarlo en los países donde se habla español, dando lugar al fenómeno del turismo idiomático que vamos a desarrollar en esta ponencia.

2. El Turismo idiomático o lingüístico. Definición y características.

El turismo lingüístico o idiomático es un segmento del turismo cultural, cuya la motivación principal es el deseo de aprender o perfeccionar un idioma combinándolo con la realización de actividades turísticas. Se realiza normalmente en otro país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo estimado inferior a un año.

Posee una serie de características:

- Se ofrece en todos los destinos, pero principalmente urbanos.
- *La imagen del destino* es uno de los factores principales que cobra mayor peso en el momento de su elección.
- Entre las características que presenta el turista idiomático, destaca: *una estancia más alta* respecto a otro tipo de turistas y un *elevado gasto medio*. Un hecho a destacar, es el impacto económico que deriva de su estancia tanto en la población residente como en el empleo, dentro de la zona geográfica donde se

desarrolla, produciendo una serie de impactos económicos: directos, indirectos e inducido.

- Presenta una *estacionalidad menor* que otro tipo de turismo, aunque en los destinos idiomáticos más consolidados esta estacionalidad está menos marcada que en los destinos idiomáticos en fase de lanzamiento, debido a la diversificación de la oferta y a la segmentación de nuevos nichos dentro de ese mercado.
- La edad del turista idiomático abarca un abanico muy amplio, desde los más jóvenes hasta la edad madura. En el caso concreto de los estudiantes de español como lengua extranjera, existe una escasa oferta en cursos especializados para el nicho de mercado formado por menores de edad a diferencia de la oferta de los países de lengua inglesa. Esta escasez de la oferta se hace también palpable en el segmento de los mayores de edad.
- Debido a su larga estancia y conocimiento del destino, los usuarios suelen ser bastante fieles a él, por este motivo es frecuente que gran parte de los turistas idiomáticos regresen muchas veces acompañados de familiares o amigos. Esta vuelta no se traduce en la mayoría de los casos en la repetición en el destino de un curso de lengua sino en una visita turística, por este motivo en la mayoría de los casos es una *fidelización con el destino* pero no con el producto ofrecido.
- Posee un *efecto multiplicador*. Un rasgo que lo hace muy atractivo y al mismo tiempo lo diferencia de otros tipos de turismo es su *efecto multiplicador*. Un nuevo fenómeno, durante su estancia el turista es visitado a su vez por otros turistas: familiares, amigos o compañeros de estudios o trabajo, lo que lo hace un clase de turismo muy interesante a desarrollar pues genera una gran riqueza en el destino (Taboada-de-Zúñiga, Pilar 2010).

3. Políticas turísticas en España en el terreno del Turismo idiomático

La relevancia del sector turístico como motor de desarrollo y crecimiento de la economía española es un hecho incuestionable desde hace muchos años. España es un

país líder en turismo de sol y playa (3º puesto en llegadas de turistas con 57,3 millones de turistas en el 2008, después de Francia y Estados Unidos) y con una posición muy consolidada en el mercado. Desde los máximos órganos gestores españoles, para potenciar el sector turístico, se plantearon en el año 2001, desarrollar una serie de acciones como:

- La diversificación de la oferta turística
- La búsqueda de productos turísticos con elevado índice desestacionalizador
- La desconcentración geográfica, pero sobre todo la calidad.

En este contexto de actuación, el gran patrimonio histórico artístico y lingüístico de España era un elemento primordial a desarrollar. Al mismo tiempo, la enseñanza del español como recurso turístico mostraba numerosas carencias.

Por todo ello nació el Plan de Impulso al Turismo Cultural e idiomático (26 de julio del 2001). Este plan reflejaba las fortalezas y las debilidades de la oferta cultural idiomática en España y proponía seis ejes de actuación a través de 40 medidas. Concretamente en el quinto eje, la enseñanza del español como recurso turístico, fue objeto de una consideración independiente debido a su carácter específico tanto de la oferta como la demanda. Se presentaba, el concepto del desplazamiento hacia España con el motivo de aprender el idioma español como un subproducto del turismo cultural y además poseía un gran atractivo para el turismo español en general, tanto por las repercusiones económicas directas o indirectas como a la contribución de la imagen de destino.

En el Plan se desarrollaban varias propuestas en cuanto a la oferta, y además dentro del Plan de Marketing se recogían medidas relativas a los instrumentos de promoción y comercialización de la enseñanza del español como recurso turístico.

Todas estas actuaciones dieron sus frutos pues el producto del Turismo lingüístico se fue difundiendo y como resultado, el aumento de turistas idiomáticos se hizo palpable, pasando de 85.000 en 1995 a 237.600 en el año 2007.

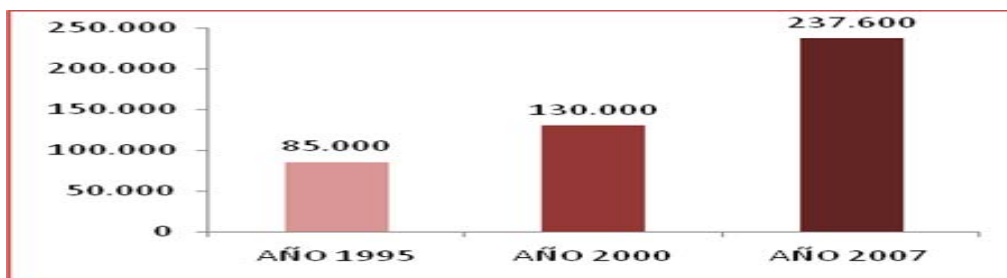


Gráfico 3 Evolución de la demanda de turistas idiomáticos en España. Fuente Turespaña. Elaboración propia

Como consecuencia de ello las políticas de promoción aumentaron, no sólo por parte de Turespaña, Instituto Cervantes, Ministerio de Cultura o el ICEX, también las Comunidades autónomas y los entes locales se unieron a la difusión de este nuevo sector pues reconocieron su potencialidad de crecimiento. No podemos olvidarnos tampoco en esta labor, de las asociaciones autonómicas de las escuelas de español para extranjeros y la asociación nacional FEDELE que jugaron y juegan un papel muy importante tanto en la comercialización del producto como en el logro de la calidad de los servicios ofrecidos.

En estos momentos, el gobierno español consciente del papel tan importante que juega el turismo en España como creador de riqueza y empleo, y reconociendo como la crisis económica mundial también ha afectado directamente al turismo en nuestro país. El 25 de julio del 2009 aprueba El Plan de Promoción del Turismo Cultural (2009-2010) el cual tiene como finalidad la promoción y difusión de los productos culturales en el exterior y el fomento del destino “España Cultural”. Entre los objetivos se establecen cuatro áreas de acción entre los que se encuentra la promoción del turismo lingüístico, donde se contemplan una serie de medidas a través del Instituto Cervantes, para fomentar la visita de estudiantes extranjeros a los centros de enseñanza del español ubicados en España.

4. Organismos encargados de la promoción del turismo idiomático en España

España a diferencia de otros países con larga tradición en la enseñanza de las lenguas como Reino Unido o Francia, posee numerosos organismos tanto a nivel estatal, autonómico como local que se ocupan de la promoción del turismo idiomático.

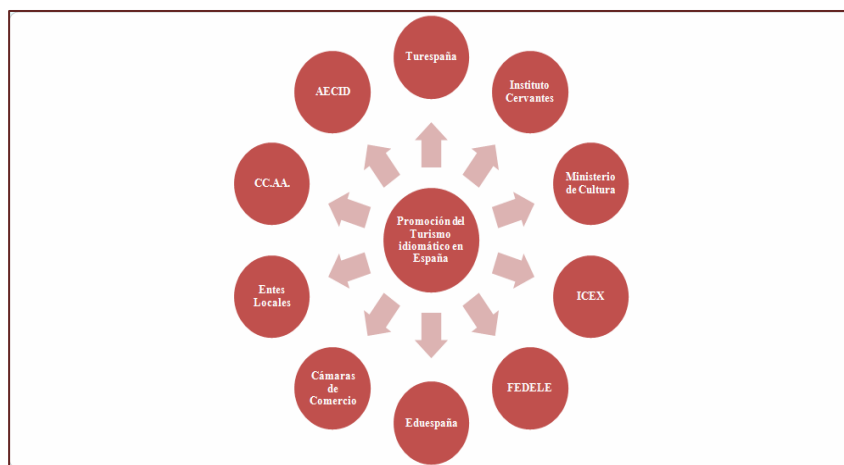


Figura 2 Organismos de promoción del turismo idiomático. Elaboración propia

Aunque el enfoque es diferente, cada organismo desarrolla políticas comerciales que favorecen el desarrollo del turismo idiomático en España. A continuación explicamos brevemente los distintos organismos que de una manera u otra están relacionados con el turismo idiomático:

–

El Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo, que tiene como fin: la planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

Pero ¿cómo promocionan el Turismo idiomático? En primer lugar investigando sobre este mercado, aspecto fundamental para tomar acciones posteriores. Turespaña, reconociendo que el segmento del Turismo idiomático presentaba un potencial crecimiento y en consecuencia una forma de diversificación de la oferta turística en España, publicó dos informes dentro de la serie Estudios de Productos Turísticos, el primero en marzo del 2001 titulado “Turismo idiomático” y recientemente “Turismo idiomático” en octubre del 2008. En los dos se hace un estudio profundo sobre la oferta y la demanda de este sector. Estos estudios sirven de ayuda para poder conocer los mercados potenciales, y las características de los turistas idiomáticos que llegan a nuestro país y reconducir políticas específicas de comercialización de producto.

Por lo que respecta a la comercialización del turismo idiomático, Turespaña realiza campañas de promoción a través de los fams trips en coordinación con distintas CC.AA. y los mercados emisores más destacados. Además, desde su página web www.Spain.info la promoción está presente en los enlaces “Aprender español”, desde el que conduce a apartados tales como: “Aprender español en verano”, “Aprender español en España”, “Diferentes formas de aprender español” y “Aprender español en Salamanca”.

– *El Instituto Cervantes*

El Instituto Cervantes es una institución pública, creada en España en el año 1991, sin ánimo de lucro, cuyos fines y objetivos fundamentales son la promoción universal de la enseñanza, el estudio y el uso del español y la contribución a la difusión de la cultura en el exterior. Está presente en más de 40 países y cinco continentes. Sus sedes se encuentran en Madrid y en Alcalá de Henares.

Entre los objetivos del Instituto Cervantes además de su labor de la enseñanza del español como lengua extranjera, es el apoyo a las industrias culturales y muy especial el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en su aplicación a la promoción cultural y lingüística. Además se une el impulso al sector de las industrias del español y entre ellas al fomento concreto del turismo idiomático.

A diferencia del Instituto Goethe, y al igual que el British Council el Instituto Cervantes carece de centros de enseñanza de español para extranjeros en el propio país, aunque concede acreditaciones a diversos centros de enseñanza. Los objetivos fundamentales del Instituto Cervantes son:

- Organizar los cursos generales y específicos de lengua española, así como las lenguas cooficiales en España
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como lengua extranjera (D.E.L.E) y también organizar los exámenes para la obtención del título.
- Formación del profesorado de español como lengua extranjera
- Participar en programas de difusión de la lengua española

- Difundir la cultura en colaboración con los organismos españoles e hispanoamericanos
- Poner a disposición del público bibliotecas con los medios tecnológicos más avanzados (Instituto Cervantes 2010).

El Instituto Cervantes posee una *Red de Centros Asociados*, los centros que forman esta red se denominan «Centros Asociados al Instituto Cervantes» si están fuera de España y «Centros Acreditados por el Instituto Cervantes», pueden ser públicos como privados, pero la calidad tiene que ser reconocida expresamente por el propio Instituto, mediante la firma de un convenio de colaboración, y tras evaluar la calidad docente (requisitos legales, actividad académica, organización administrativa, instalaciones, equipamientos, información y publicidad) y los servicios que ofrecen. La Red de Centros Asociados está presente en varios continentes, y ha experimentado un incremento de un 14%.

Otro capítulo importante son las certificaciones del conocimiento de la lengua española. El Instituto Cervantes tiene un solo tipo de Certificado a diferencia del sistema británico o francés. El Certificado del Diploma de Español como Lengua extranjera (D.E.L.E.), es un título oficial, que acredita el grado de competencia y dominio del idioma español como lengua extranjera, lo otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y posee cinco niveles de grado de conocimiento.

Finalmente sólo destacar el incremento de alumnos matriculados en las sedes del Instituto Cervantes de todo el mundo, pues presentan cifras muy interesantes, un 9% más (2008-2009) esto confirma la potencialidad de la lengua española en el mundo.

– *El ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)*

El **ICEX** (Instituto Español de Comercio Exterior), es una entidad española de derecho público, fundada en 1982. Ente público autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la **Secretaría de Estado de Comercio**. Tiene como misión específica, promover la acción exterior española, específicamente, potenciando la internacionalización de la empresa española y el desarrollo de las exportaciones e inversiones españolas, en el marco de la política económica del Gobierno.

El ICEX cuenta con una extensa red de oficinas en el exterior, vinculadas a las Misiones Diplomáticas Permanentes de España (embajadas y consulados) para dar apoyo a la

internacionalización de las empresas españolas. La Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior consta actualmente de 98 oficinas, desplegadas en 77 países.

El ICEX fue una institución pionera en al iniciar en el año 1995 dando un tratamiento global a la enseñanza del español como lengua extranjera, y englobando todos los sectores de la industria como son el editorial, el audiovisual, la música, el turismo. También trabaja estrechamente en colaboración con otros organismos de la Administración, los cuales tienen programas que apoyan la promoción de la cultura española en el exterior como la Dirección General del Libro, el INEAM (música), el ICAA (audiovisual) del Ministerio de Cultura, el Instituto Cervantes y algunas sociedades de gestión de derechos como la Fundación de autor (SGAE), además de las instituciones y organismos autonómicos.

El ICEX es consciente de la difusión de la lengua española y su cultura, en la consolidación de la “marca España”, y ha apostado de forma decidida por la promoción exterior de las industrias culturales. Ésta está enmarcada en torno al español como recurso económico, con el que se pretende articular una plataforma de promoción que agrupe a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo (Acebes, M. Ángel, 2007)

– ***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: 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, 2009)

– ***AECID La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo***

Es uno de los instrumentos más potentes con el que cuenta el Estado Español para la difusión de la lengua y la cultura españolas. Esta adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios, autonomía de gestión y funcional. 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. También diseña, coordina y ejecuta programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en los campos económico, social, educativo, científico y técnico.

– **FEDELE**

Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) tiene una estructura federativa y está compuesta por seis Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, cada una de ellas tiene personalidad jurídica propia, aunque con un código ético, un nivel de calidad y una normativa común a todas ellas. FEDELE colabora estrechamente con Turespaña en la promoción del Turismo idiomático.

– **EDUESPAÑA**

Nace en 1996, es una organización reconocida como entidad colaboradora por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, depende del Ministerio de Comercio y Turismo del Gobierno de España. La Asociación **EDUESPAÑA** tiene como objetivo promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza de español para extranjeros. Entre sus funciones está la prestación de información y asesoramiento a los estudiantes internacionales que deciden aprender español en España y/o estudiar en España. Esta asociación cuenta con más de 150 miembros entre los que se cuentan universidades españolas públicas y privadas, escuelas de negocios, escuelas de español para extranjeros, escuelas profesionales y fundaciones que trabajan en el contexto de la educación internacional.

– **CC.AA.**

Sin embargo esta política de promoción turística no sólo se lleva a cabo desde el gobierno estatal sino desde varias CC.AA. autónomas españolas, puesto que el Turismo es una competencia transferida a las CC.AA., y éstas, conscientes de que este segmento del turismo es un gran impulsor de su economía han dedicado estos últimos años políticas de promoción en el exterior, formación del tejido empresarial, fomento de la calidad, y algunas investigación en la materia de este sector.

Las CC.AA. que han desarrollado políticas en este segmento son aquellas que reciben consecuentemente mayor número de turistas idiomáticos y que desean potenciar su

crecimiento manteniendo siempre unos márgenes de calidad, destacan por supuesto aquellas comunidades que poseen un mayor número de estudiantes. Aunque en casi todas las comunidades autónomas posean en mayor o menor pre, a modo de ejemplo, las acciones que se están llevando a cabo desde comunidades autónomas muy bien posicionadas en el turismo idiomático:

La *Comunidad Autónoma de Andalucía*. La Consejería de Turismo Cultura y Deporte a través de la empresa pública *Turismo Andaluz* ha desarrollado varias acciones estos últimos años a favor del Turismo idiomático. En el año 2007 y 2008 desarrollaron labores de promoción en países que consideraban destinos prioritarios como: Francia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Alemania, Suecia, Turquía, Eslovaquia, Italia e incluso Japón. También se establecieron unas bases reguladoras (Orden del 9 de noviembre del 2006) para la concesión de subvenciones en materia de turismo, entre ellas se encontraban unas subvenciones concedidas para: el fortalecimiento del tejido empresarial turístico andaluz con el objeto de la comercialización on-line de nuevos productos idiomáticos, la Formación, y el fomento de la cultura de la calidad e investigación en materia de Turismo. El objeto de estas ayudas eran soluciones de negocio destinadas a la captación de nuevos mercados (Espejo, José Antonio, 2008). Otras acciones que se patrocinan desde el Turismo Andaluz es la colaboración con las Escuelas de español para extranjeros andaluzas y los Patronatos de las ciudades en la promoción del turismo idiomático fuera de España(www.lavozdigital).

La *Junta de Castilla y León*, lleva desarrollando desde 2004 el *Plan de Español para Extranjeros* el cual se extenderá hasta el 2011. Sus objetivos son, entre otros, convertir a Castilla y León en líder mundial como destino para el aprendizaje del español, para ello el Plan se desarrollará principalmente en: la implantación de las nuevas tecnologías, la creación de materiales didácticos y el impulso de diversas actividades de ocio con el fin de duplicar el número de estudiantes extranjeros que acuden a la región para aprender español, actualmente 30.000 y duplicar también el volumen de ingresos de los 51 millones de euros a 120 millones.

La inversión del Plan es de 35.320.755 euros que se distribuirán en varias acciones. El Plan permitirá hacer efectivo el artículo 4 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad que contempla el castellano como seña de identidad y obliga a su protección y

proyección. El plan recoge siete grandes líneas de actuación: mejora de la oferta, apoyo y vertebración del territorio, fortalecimiento de la innovación, promoción y fomento de la demanda, explotación del patrimonio cultural, desarrollo empresarial y, por último, cohesión y coordinación.

Asimismo, la Junta ha previsto realizar diversas actividades en colaboración con distintas fundaciones e instituciones dedicadas a la lengua, para difundir el estudio del español. En el desarrollo de esta iniciativa están implicadas las Consejerías de Cultura y Turismo, Educación, Economía y Empleo, y Fomento. Por tales motivos se ha creado el portal, www.micastellano.com, para el español y se pretende desarrollar una red de “cibercentros” en el programa de Banda Ancha.

– *Entes Locales*

Los entes locales a través de sus oficinas de turismo están tomando cada vez más iniciativas a la hora de promocionar el turismo idiomático en el exterior. Estas actuaciones normalmente van parejas al trabajo en red como es el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y su promoción del turismo idiomático. (Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España).

Después de esta enumeración de organismos nuestra conclusión es si queremos ser innovadores en políticas de marketing y comercialización del turismo idiomático se hace necesario la colaboración y la coordinación entre todos los organismos competentes. Consideramos fundamental un ente cohesionador que aúne todas estas políticas para poder caminar juntos y conseguir el mismo objetivo: crecer no sólo en cantidad sino en calidad haciendo de España el mejor referente del turismo idiomático en el mundo.

5. La oferta y la demanda del turismo idiomático en España

Si analizamos de una manera muy breve la oferta y la demanda del Turismo idiomático en España, podemos señalar que la oferta no se ha realizado de una manera estructurada, es decir con un planteamiento previo, sino que su crecimiento se basa en la oportunidad de mercado. El crecimiento más importante se ha desarrollado en los 6 ó 7 últimos años, en un mercado que carecía de regulación docente para fijar criterios de calidad en los

centros. Sin embargo, hoy en día, el panorama ha cambiado, desde el Instituto Cervantes se está tomando medidas en ese sentido como: la acreditación de los centros o la certificación del conocimiento de la lengua española a través del DELE.

a. La oferta

La oferta, es muy plural y su tipología está formada en la actualidad por 627 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros. Consta de 53 universidades entre públicas y privadas, 56 EOI y 518 centros privados (Turespaña)

Se caracteriza por su gran concentración geográfica de centros de ELE en unas pocas comunidades autónomas, siendo Andalucía la que mayor índice presenta (23,4%), seguida de C. Madrid (15,6%), Cataluña (14,8%), Castilla y León (11,3%) y la C. Valenciana (10,4%). Estas cinco comunidades representan el 76% de la oferta de español. Igual reflejo de esta concentración se plasma en las ciudades: Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona o Valencia.

b. La demanda

Según estudios del Instituto Cervantes en el mundo existen actualmente alrededor de 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera, pero a pesar de estas cifras tan elevadas de potenciales turistas, no corresponden al número de turistas idiomáticos que visitan el país.

¿Cómo es la demanda real del turismo idiomático en España? Presenta una evolución positiva, prueba de ello es el incremento de un 9% desde el año 2001 al 2007. La última cifra oficial que conocemos es la del año 2007 con 237.000 turistas idiomáticos que llegaron a España (Turespaña)

La demanda presenta una serie de características, entre las que destacan: su gran concentración geográfica en cinco comunidades autónomas igualmente existe concentración geográfica de las ciudades: Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona o Valencia. Es significativa también, la concentración de la demanda de turistas idiomáticos por centros, son los centros privados los que poseen un mayor número de alumnos (83%), seguido de las universidades (9,26%) y de una manera insignificante los EOII. Llama la atención el elevado número de turistas idiomáticos en dos comunidades con dos lenguas oficiales como Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Los principales focos emisores están concentrados en dos continentes: Europa y América. Dentro de Europa tres mercados aportan la mayoría de los turistas idiomáticos: Alemania, Reino Unido e Italia, y por parte del continente americano: Estados Unidos y Brasil dos mercados que están mostrando unos índices de crecimiento elevados en el número de turistas idiomáticos.

6. Santiago de Compostela y Salamanca

Una de las características principales del turismo idiomático es que aunque se ofrece en todos los destinos, son los urbanos los que presentan una mayor demanda, sobre todo aquellos poseedores de una gran riqueza patrimonial y cultural. Pero un factor es clave en el momento de la elección del destino por parte del turista idiomático y es el posicionamiento de la imagen del destino.

Hemos elegido como objeto de nuestro estudio dos ciudades españolas con un gran patrimonio artístico y cultural: Santiago de Compostela y Salamanca, ambas Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Las dos cuentan con universidades centenarias, de gran prestigio internacional y con una larga tradición en la enseñanza del español. A todo ello se une la imagen muy bien posicionada de los dos destinos dentro del mercado del turismo cultural. Sin embargo su posicionamiento en el turismo idiomático tiene un comportamiento diferente. Si nos basamos en el modelo de Butler sobre el ciclo de vida de un destino, Santiago de Compostela a pesar de su larga tradición en la enseñanza del español estaría situado al final de la etapa de lanzamiento o implicación sin embargo Salamanca es un destino consolidado en el campo del turismo idiomático.

La metodología del estudio que presentamos está basada en una encuesta realizada durante el mes de mayo a los turistas idiomáticos en los centros de enseñanza de ELE en Santiago de Compostela durante el mes de mayo del 2009. El número de encuestados fue de 186, con un error muestral del 6%, se aprecia un cierto sesgo en los resultados de los datos, debido a una mayor presencia de alumnos del Centro de Lenguas Modernas frente a los otros centros. En cuanto a los datos de Salamanca han sido cedidos por cortesía de “La ciudad del Español” y “El Observatorio turístico de Salamanca”.

a. La oferta del turismo idiomático en Santiago de Compostela y Salamanca

i. La oferta del turismo idiomático en Santiago de Compostela

La oferta en Santiago de Compostela a pesar de su gran calidad y tradición es escasa y presenta la siguiente tipología:

- La Universidad de Santiago de Compostela(USC) cuenta con dos centros: El Centro de Lenguas Modernas(C.L.M.) y Cursos Internacionales(C.I.)
- La Escuela Oficial de Idiomas
- La Academia Iria Flavia(Único centro acreditado por el Instituto Cervantes en Galicia)

El Centro de Lenguas Modernas es un *servicio* de la USC dedicado a la enseñanza de lenguas extranjeras teniendo un lugar muy destacado la enseñanza de *español para extranjeros* dirigido especialmente para los estudiantes Sócrates, Erasmus y a todos aquellos que tengan acuerdos especiales de sus universidades con la USC. La evolución de alumnos de español como lengua extranjera, es muy positiva en este centro pues su número supera al conjunto de la demanda de los alumnos que estudian otras lenguas, como dato curioso a destacar es que dicha demanda se ha visto incrementada de una manera particular desde el curso (2006-2007).

El CLM, dado que es un *servicio* de la USC, carece de políticas comerciales específicas con respecto a los cursos de ELE. Los canales de promoción se realizan a través de los acuerdos de la USC con otras universidades. Como característica diferencial frente al resto de la oferta de ELE en Santiago, sus cursos son exclusivamente de lengua y como un complemento de la formación académica de los alumnos extranjeros, por este motivo no ofrece actividades turísticas incorporadas a la oferta.

Cursos Internacionales es la institución más antigua en el panorama de la oferta del español como lengua extranjera en Santiago, nace en los años 40 bajo el amparo de la Universidad de Santiago de Compostela. Hoy en día es una S.L., en la que participan los siguientes socios: USC (50%), Ayuntamiento de Santiago de Compostela (20%), Secretaría Xeral de Turismo y Turgalicia (20%), Asociación de Hostelería (5%), Acotes (5%).

La oferta de C. I. se fundamenta en dos bases: la enseñanza del español como lengua extranjera y la enseñanza del gallego. Dentro de la enseñanza del español posee cursos específicos como: cursos de lengua, cursos de preparación de exámenes del DELE, formación de profesores de español como lengua extranjera, cursos específicos (turismo, español de negocios, etc...). Una característica propia de esta institución y que la diferencia del CLM, es que los estudiantes vienen a estudiar exclusivamente “el español” pero al mismo tiempo realizan actividades turísticas, este hecho diferencial marca el planteamiento de su oferta como producto turístico y en consecuencia diferentes políticas de comercialización.

La comercialización del producto la hacen a través de dos vías: una del marketing interno (página web) y otra del marketing externo por medio de su asistencia a Ferias Internacionales, workshops, organización de fams trips, etc. muchas veces de la mano de Turgalicia o de la Oficina de Turismo de Santiago de Compostela (Incolsa). También realizan acuerdos a través de los consulados de los distintos países que visitan, otras veces, por medio del Instituto Cervantes que a su vez colabora con organismos e instituciones entre las que destaca AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo) y la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos).

Por este motivo la característica principal de Cursos Internacionales es su política comercial de diferenciación e innovación del producto, prueba de ello son los cursos específicos anteriormente citados con unos niveles muy altos de calidad que hacen de Cursos Internacionales, además de ser la pionera en el sector del turismo idiomático en la ciudad, es la que tiene mayor demanda en el mercado.

La Escuela Oficial de Idiomas .La oferta de español para extranjeros es muy reciente y en consecuencia poco significativa.

Academia Iria Flavia. Representa la oferta privada, además es la única academia de la ciudad que está especializada en la oferta de cursos de español para extranjeros. Posee una larga trayectoria profesional y es el único centro acreditado por el Instituto Cervantes en Galicia. Se dedica casi en exclusividad a la enseñanza de español para extranjeros, aunque en menor medida ofrece cursos de inglés, japonés, chino e italiano.

La oferta de cursos de español para extranjeros de la Academia Iria Flavia es muy variada en contenidos y abarca todos los segmentos de edad (desde los 16 años a mayores de 50 años). Como característica principal en su política de marketing es que se ha especializado en un nicho de mercado nada explotado, incluso dentro del mercado español, los más jóvenes (estudiantes de secundaria). Esta especialización la hace única a la hora de competir. Al igual que Cursos Internacionales combinan la enseñanza del idioma con actividades culturales y turísticas, además de los cursos específicos de lengua.

En resumen, podemos afirmar que la característica principal de la oferta en Santiago de Compostela es que a diferencia del resto del territorio español la oferta se concentra en la oferta pública (88%) y como consecuencia una escasa presencia de la oferta privada.

ii. Oferta del turismo idiomático en Salamanca

Salamanca por el contrario tiene una oferta más variada: dos Universidades, la USAL y la Pontificia y 20 escuelas privadas (Ciudad del Español y Observatorio Turístico de Salamanca). La oferta privada está formada por escuelas jóvenes pues la gran mayoría tienen menos de 20 años de antigüedad. El 68% de las escuelas no tienen una gran capacidad física, presenta una oferta de menos de 200 plazas. El Colegio Delibes es la excepción con 400 plazas y la Universidad que no tiene límite de capacidad, es decir su oferta es a la demanda.

La concentración de la oferta de los centros en los dos destinos se presenta de una manera diferente, en Santiago de Compostela los centros donde se imparten los cursos de ELE, están diseminados a lo largo de la ciudad, lo cual es beneficioso pues la capacidad de carga del turismo idiomático es mínima sobre la población residente. Sin embargo Salamanca tiene una mayor concentración espacial de sus centros de ELE los cuales se agrupan mayoritariamente en el casco antiguo de la ciudad.

b. Demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela y Salamanca

i. La demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela

La evolución de la demanda de los cursos de ELE en Santiago de Compostela presenta una evolución positiva, y con una gran potencialidad. Sin embargo, llama la atención el

escaso desarrollo de este mercado en comparación con otros de similares características como Salamanca o Granada.

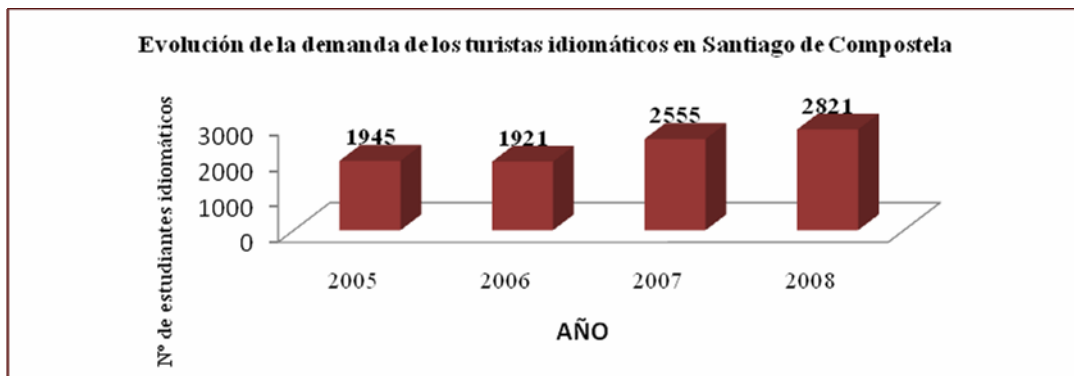


Gráfico 2 Evolución de la demanda de turistas idiomáticos en Santiago de Compostela. Elaboración propia.

La demanda se caracteriza por su alta concentración dentro de la oferta pública, sobre todo en Cursos Internacionales y en el Centro de Linguas Modernas.

ii. La demanda del turismo idiomático en Salamanca.

La demanda del turismo idiomático en Salamanca es muy positiva, con unas cifras que la sitúan entre los primeros destinos idiomáticos de España, casi con 30.000 alumnos al año (Ciudad del Español y Observatorio Turístico de Salamanca), pero estas cifras se deben a la larga labor de comercialización del producto, a las políticas coordinadas tanto desde la comunidad autónoma como desde los entes locales y por una voluntad firme por parte de todos los actores de apostar por este segmento del turismo cultural. Prueba de ello es la creación de una oficina especial para los estudiantes extranjeros “La ciudad del español”, la creación de la marca y la apertura de líneas de investigación abiertas desde el Observatorio Turístico de Salamanca.

c. Estudio del perfil del turista idiomático en Santiago de Compostela y Salamanca

Si analizamos el perfil del turista idiomático en ambos destinos nos encontramos poseen características muy parecidas tal como se indica en la tabla

	<i>Santiago de Compostela</i>	<i>Salamanca</i>
<i>Edad</i>	Joven (67,8% entre 21-25 años)	Joven. Edad media 22,38 años

Sexo	Mayoritariamente mujeres (71,5%)	Mayoritariamente mujeres (61,5%)
Formación	Estudios superiores	Estudios superiores
Motivo	Complemento a su formación	Complemento a su formación
Focos emisores	Europa (69%), Continente americano (24%). Europa: Alemania (14%), Italia (12,4%) y Polonia (8,1%) América. Estados Unidos (10,2%) y Brasil (12,9%)	Europa: Francia (15,8%) y Alemania (14%) Estados Unidos (19,3%).
Estancia media	Alumnos del CLM entre 2 y 6 meses, en C.I. y Academia Iria Flavia alrededor de 4 semanas	Ronda alrededor de cuatro semanas
Lugar de residencia	Piso compartido (76,8%), familias (15,5%), residencias universitarias (3,2%)	Piso compartido, residencias universitarias, familias
Actividades durante su estancia	Actividades culturales (22%), Ocio nocturno(12,5%), Comer en restaurantes(12,5%), realizan compras(12,1%), viajan	Realizan numerosas actividades culturales y turísticas
Estacionalidad	Muy alta Verano(julio)	Alta (julio)

Tabla 1 Estudio del perfil del turista idiomático en Santiago de Compostela y Salamanca. Fuentes Observatorio Turístico de Salamanca y la Ciudad del Español, Encuesta de la autora. Elaboración propia

d. El gasto del turista idiomático

El análisis del gasto es el dato más difícil de cuantificar debido a numerosas dificultades con las que se encuentra todo investigador y más en este tipo de turismo donde muchas veces se abonan los cursos en origen, las fluctuaciones de la moneda, a lo que hay que añadirle la dificultad con el idioma.

En el caso de Santiago de Compostela es de 948,6% € al mes mientras que en Salamanca las cifras son similares la media es de 1.058,38 €(Observatorio Turístico de Salamanca) durante su estancia en la ciudad, excluido el transporte y las actividades complementarias.

Un hecho está presente en el turismo lingüístico que lo diferencia, caracteriza y lo hace más atractivo, es su *efecto multiplicador* de turistas. La permanencia de largas estancias en el destino del turista idiomático provoca que muchos de ellos reciban visitas de otros turistas (familiares, amigos, compañeros de trabajo), un fenómeno novedoso, el turista visitado a su vez por otros turistas. Los datos obtenidos de nuestra encuesta en Santiago de Compostela corroboran esta hipótesis, el turista idiomático presenta una media de 3,6 visitas.

La industria del turismo se enfrenta a numerosos desafíos como la crisis económica mundial, el aumento de la deuda, el incremento del paro, el terrorismo, catástrofes naturales y un largo etc. Dentro del sector turístico la mayor competitividad de los mercados hace necesario realizar estudios en profundidad y buscar nuevos nichos de mercado. El objetivo de este trabajo ha sido presentar la enseñanza del idioma español como un nuevo segmento del turismo en el que se combina la enseñanza del idioma con el intercambio económico en el ámbito de los recursos turísticos. Las ciudades que hemos elegido para realizar nuestro estudio, Santiago de Compostela, y Salamanca dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad, con una larga tradición en el turismo cultural.

El desarrollo del turismo idiomático en ambas ciudades ha sido muy diferente. Salamanca se presenta hoy como un destino muy consolidado gracias a una larga e intensa labor de comercialización del producto, a políticas coordinadas tanto desde la comunidad autónoma como desde los entes locales y organismos nacionales pero también por una voluntad firme por parte de todos los actores implicados de apostar por este segmento del turismo cultural. Prueba de ello es la creación de una oficina especial para los estudiantes extranjeros “La ciudad del español”, la creación de la marca y la apertura de líneas de investigación abiertas desde el Observatorio Turístico de Salamanca. Todo esto ha contribuido a hacer de esta ciudad un referente para el estudio del español como lengua extranjera.

En el caso de Santiago de Compostela presenta un posicionamiento al final de la etapa de implicación. Este segmento del turismo hasta hace muy poco tiempo no se había contemplado como un segmento a desarrollar aunque sí aparecía en el Plan Estratégico de la Santiago de Compostela. Sin embargo, consideramos que el turismo idiomático en la ciudad posee una gran potencialidad de crecimiento, por este motivo creemos que existe una oportunidad inigualable de poder desarrollar este nuevo segmento debido a las características propias del destino, a la presencia de una universidad con más de 500 años de antigüedad, con la masa crítica que ello implica, a unos profesionales de

merecido prestigio y a estar ya posicionada en el panorama del turismo mundial como un destino cultural muy relevante, además de meramente religioso.

8.

Bibliografía

- MARTÍN ACEBES, ÁNGEL: “Importancia de la lengua y la cultura en la difusión de la “marca España”” disponible en http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/
- EL ESPAÑOL EN EL MUNDO. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES 2009. BOE, Madrid, 2010
- ENCICLOPEDIA DEL ESPAÑOL EN LOS ESTADOS UNIDOS. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES 2008. Editorial Santillana, Madrid, 2008
- ENCICLOPEDIA DEL ESPAÑOL EN EL MUNDO. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES 2006-2007. Editorial Plaza y Janés, Círculo de Lectores, Barcelona 2006.
- ESPEJO, JOSE ANTONIO: “La promoción del español a nivel autonómico. La experiencia de Andalucía”. Conferencia celebrada en la I Jornada sobre Turismo Idiomático en Extremadura, Mérida, 11 de junio del 2008
- ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. TURISMO CULTURAL. TURESPAÑA. Madrid, marzo de 2001
- ESTUDIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. TURISMO IDIOMÁTICO, Nº 4. TURESPAÑA. Editorial Egraf S.A. Octubre 2008
- MALHOTRA, NARESH, K.: “ *Investigación de mercados*”. Edición 5ª, Pearson Education, México, 2008.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA: “El mundo estudia español”, edita Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría General Técnica, Madrid 2006
- MORENO FERNÁNDEZ, FRANCISCO OTERO ROTH, JAIME: “*Demografía de la lengua española*”. ICEI y Fundación Telefónica, <http://www.ucm.es/info/icei/>
- MORENO FERNÁNDEZ, FRANCISCO OTERO ROTH, JAIME: “*Atlas de la Lengua Española en el mundo*”. Edición Ariel. Fundación Telefónica
- PLAN DE ACCIÓN 2009. TUR GALICIA. PROMOCIÓN. Editorial Turgalicia. Galicia, 2009
- PLAN DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL E IDIOMÁTICO. Serie Estudios de Productos Turísticos. Madrid, marzo de 2002
- PLAN DE MÁRKETING ESTRATÉGICO DEL TURISMO-SANTIAGO DE COMPOSTELA. Editorial Turismo de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela 2004
- ROJO, GUILLERMO: “Un panorama manifiestamente mejorable. El español en la Red”. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/articulo>
- TABOADA-DE-ZUÑIGA ROMERO, PILAR: “*Language Learning as a Resource for Tourism. Case Study Santiago de Compostela*”. Prepare the Tourism Booming in China Proceedings. The First International Conference on Tourism between China-Spain. Editor Yuhua Luo, co-editors Marco A Robledo, Francisco Sastre, Xio ing, Teresa Palmer. ISBN 978-84-8322-271-3. Marzo 2010
- VOLUMEN Y PERFIL DE LOS ESTUDIANTES DE ESPAÑOL EN LA CIUDAD DE SALAMANCA. OBSERVATORIO TURÍSTICO SALAMANCA Y CIUDAD DEL ESPAÑOL. Salamanca, 2008.
- WEBER, GEORGES: “*Top languages. The world’s 10 most influential languages*”. Disponible en www.andaman.org/book/reprints/weber/.htm

Webgrafía

- www.cervantes.es
- <http://www.mcu.es/>
- www.Spain.info
- <http://www.icex.es/icex>
- <http://www.aeci.es/>
- <http://www.fedele.org/>



- <http://www.eduespa.org/>
- <http://www.ciudadespatrimonio.org/default.aspx>