



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

SEVILLA COMO DESTINO TURISTICO IDIOMÁTICO

Trabajo Fin de Grado presentado por Inés María Cantador Barco siendo la tutora del mismo Doña María del Mar Torreblanca López.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dra. María del Mar Torreblanca López

Doña. Inés María Cantador Barco

Sevilla. Junio de 2022



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

SEVILLA COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMÁTICO

AUTOR:

INES MARIA CANTADOR BARCO

TUTOR:

DRA. MARIA DEL MAR TORREBLANCA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGIA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGIA INGLESA

RESUMEN:

¿Es el español un recurso turístico en sí? Los datos nos confirman que así es. El español, como segunda lengua más hablada en el mundo, se une como recurso turístico inmaterial a tantos otros que posee nuestro país y que, de forma creciente, sirven como atractivo para viajeros que deciden visitarnos. En el presente estudio se pretende, inicialmente y a modo de contexto, conocer el origen y evolución del turismo idiomático, así como las características que lo hacen singular, los actores que en él intervienen y las cifras que lo avalan. Habida cuenta del auge que esta modalidad de turismo posee en la actualidad y la repercusión que ello tiene en el destino, se realiza un análisis de la situación concreta de Sevilla, investigando in situ sobre cuáles son las características de "su" turismo idiomático, cómo se desarrolla la estancia de este tipo de turista en Sevilla, así como su nivel de integración en las costumbres y población local, para finalizar tratando de obtener una valoración global del destino y la detección de aquellos aspectos en los que sería deseable trabajar de cara a lograr una mayor satisfacción del visitante.

PALABRAS CLAVE:

Turismo idiomático; español; Sevilla; inmersión.

ABSTRACT:

Is Spanish a tourist resource in its own right? Data confirms that it is. We can add the Spanish language, the second most widely spoken in the world, to the many intangible tourist resources that our country possesses and which, increasingly, serve as an attraction for travellers who decide to visit us. The present study aims, initially and by way of context, to understand the origin and evolution of language tourism, as well as the characteristics that make it unique, the actors involved in it and the figures that support it. Given the current boom in this type of tourism and the effect it has on destinations, the study analyses the specific situation in Seville, via in situ research to identify the characteristics of "its" language tourism. It also studies how this type of tourist visit to Seville evolves, and to what level the tourist integrates into the local customs and population. To conclude it tries to provide an overall assessment of the destination while identifying aspects which could be worked on order to achieve greater visitor satisfaction.

KEY WORDS:

Language tourism, Spanish, Seville, immersion.

ÍNDICE

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
1.2	OBJETIVOS	3
1.3	METODOLOGÍA	3
1.4	ESTRUCTURA	3
2	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO	5
2.1	ANTECEDENTES	5
2.2	ORIGEN	5
2.3	EVOLUCIÓN	6
2.4	CONCEPTO	6
3	ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO	9
3.1	EL IDIOMA COMO BIEN ECONÓMICO Y RECURSO TURÍSTICO.....	9
3.2	ACTORES IMPLICADOS.....	11
	3.2.1 Oferta.....	11
	3.2.2 Demanda	15
3.3	TURISMO IDIOMÁTICO COMO VIA DE TURISMO SOSTENIBLE	17
4	SEVILLA COMO DESTINO RECEPTOR DE TURISMO IDIOMÁTICO	19
4.1	CIFRAS Y SITUACIÓN ACTUAL.....	19
4.2	ESTUDIO EMPÍRICO	20
	4.2.1 Objetivos del estudio	20
	4.2.2 Metodología.....	20
	4.2.3 Diseño muestral	21
4.3	RESULTADOS.....	21
4.4	PROPUESTAS DE MEJORA.....	41
5	CONCLUSIONES	42

6 BIBLIOGRAFÍA	44
7 ANEXOS	47
7.1 CUESTIONARIO	47

FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURAS	
FIGURA 2.1 Definición de turismo idiomático.....	7
FIGURA 3.1 Características del idioma como bien económico	10
FIGURA 3.2 Distribución por continentes de los estudiantes. 2019	16
GRÁFICOS	
GRAFICO 1.1 Evolución de las estimaciones de hablantes de español.....	1
GRAFICO 3.1 Distribución de estudiantes en función al tipo de curso.	12
GRAFICO 3.2 Distribución de estudiantes según programa de estudio.....	17
GRAFICO 4.1 Sexo.....	22
GRAFICO 4.2 Edad.....	23
GRAFICO 4.3 Procedencia	24
GRAFICO 4.4 Nivel de estudios	25
GRAFICO 4.5 Sector Profesional	25
GRAFICO 4.6 Nivel de español	26
GRAFICO 4.7 Nivel de español acreditado antes de su llegada a Sevilla.....	27
GRAFICO 4.8 Duración de la estancia.....	28
GRAFICO 4.9 Tipo de curso	29
GRAFICO 4.10 Tipo de alojamiento	30
GRAFICO 4.11 Localización	30
GRAFICO 4.12 Servicios complementarios contratados en origen	31
GRAFICO 4.13 Motivación para elegir el destino Sevilla.....	32
GRAFICO 4.14 Preferencias gastronómicas	33
GRAFICO 4.15 Tipo de eventos frecuentados	34
GRAFICO 4.16 Opinión sobre la oferta cultural y de ocio.....	35
GRAFICO 4.17 Tipo de viajes realizados durante la estancia.....	36
GRAFICO 4.18 Lugares visitados durante la estancia	37
GRAFICO 4.19 Intención de participar en eventos tradicionales de la ciudad .	38
GRAFICO 4.20 Viabilidad de interacción con la población local.....	38

**GRAFICO 4.21 Aspectos destacados de Sevilla como destino de turismo
idiomático39**

**GRAFICO 4.22 Porcentaje de alumnos que volverían a Sevilla para continuar
con su formación en idiomas..... 40**

GRAFICO 4.23 Valoración global como destino de turismo lingüístico 41

TABLAS 21

TABLA 1.1 Número aproximado de estudiantes de español por países 2

TABLA 3.1 Evolución del número total de estudiantes y semanas (2015-19). . 15

TABLA 4.1 Ficha técnica del estudio 21

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El español es, en la actualidad, la segunda lengua materna más hablada en el mundo tras el chino. A finales de 2021, se estima en 493 millones de personas el número de habitantes que lo tienen como lengua materna y se calcula que el número de potenciales usuarios en el mundo asciende a 591 millones, sea como lengua nativa, como segunda lengua o como lengua extranjera. De acuerdo con la información recabada por el Instituto Cervantes, la comunidad hispanohablante se ha visto incrementada en un 70%, lo que se debe a dos motivos fundamentales. En lo referente a la demografía, por el fuerte incremento de población en los países que la tienen como lengua materna, y en cuanto a la técnica, porque se han afinado los métodos de recogida de datos, así como el acceso a nuevas fuentes documentales (Instituto Cervantes, 2021).



Gráfico 1.1: Evolución de las estimaciones de hablantes de español.

Fuente: El español: una lengua viva. Informe 2021. I. Cervantes. Elaborado a partir de Moreno Fernández y Otero Roth (2006) y Moreno Fenández (2018).

Más de 24 millones de alumnos deciden estudiar español como lengua extranjera, incluyendo aquí la enseñanza reglada y no reglada, resultado esto de sumar los estudiantes de español en la actualidad en más de 111 países. La importancia de una lengua está unida estrechamente a su número de hablantes, lo que muestra el prestigio del español a nivel internacional. Asimismo, las previsiones de crecimiento establecen que, de aquí a final de siglo, la pérdida de su peso relativo será menos acusada que la del resto de lenguas internacionales.

Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países					
	Enseñanza primaria, secundaria y formación profesional	Enseñanza universitaria	Otros	Centros del Instituto Cervantes y AVE 2019-2020	Total
1. Estados Unidos	7.363.125	712.240	-	4.434	8.079.799
2. Brasil	5.184.917	43.517		8.721	5.237.155
3. Francia	3.285.772	40.000	5.978	4.806	3.336.556
4. Reino Unido	2.002.868	21.505	-	6.588	2.030.961
5. Italia	829.912	61.000	2.151	4.561	897.624
6. Alemania	584.617	52.947	182.980	8.385	820.544
7. Costa de Marfil	563.091	3.087	-	-	566.178
8. Benín	-	-	-	-	412.515
9. Senegal	-	-	-	2	356.000
10. Suecia	246.775	7.612	6.781	851	262.019
11. Camerún	-	-	-	-	193.018
12. Gabón	-	-	-	-	167.410
13. Polonia	130.994	15.000	3.928	3.938	153.860
14. España	-	-	-	-	130.000
15. Guinea Ecuatorial	-	-	-	-	128.895

Tabla 1.1. Número aproximado de estudiantes de español por países.

Fuente: El Español: una Lengua Viva. Informe 2021. Instituto Cervantes.

El turismo idiomático genera al año unos 2000 millones de euros en el sector. Las motivaciones fundamentales de los viajeros en esta modalidad turística vienen dadas por el deseo de aprender o mejorar el idioma unido a las expectativas de crecimiento profesional que ello lleva asociado. Cada vez en mayor medida, se incluye la motivación del crecimiento personal, el deseo de salir de la zona de confort y encontrarse ante situaciones desconocidas que permitan un mayor conocimiento y desarrollo del individuo. Todo esto viene a reforzar las motivaciones básicas que caracterizan a la actividad turística, a saber, el atractivo de viajar, conocer y relacionarse con gente e imbuirse de nuevas culturas (M.G. 2020). Como resultado de todo esto, según el Instituto Cervantes, se estima en unos 2.000.000 el número de turistas idiomáticos en el mundo por año, de los que 273.000 eligen España, dato que sigue en tendencia ascendente, así como el número de centros que solicitan acreditación a dicha institución.

Teniendo en cuenta todo esto, merece la pena reflexionar sobre hasta qué punto el aprendizaje del español como lengua extranjera supone un atractivo turístico para un viajero que elige su destino en función de su interés por esta instrucción, así como, en concreto en el caso de Sevilla, cómo y en qué forma y medida el destino se ve beneficiado por esta modalidad de turismo y es capaz de adecuarse a las expectativas de aquellos que la visitan.

1.2 OBJETIVOS:

Como objetivo principal, por tanto, este trabajo pretende analizar la relevancia que posee el idioma español y su aprendizaje en el lugar de origen como recurso de atracción turística para un destino hispanohablante, así como la repercusión de esta actividad en el resto de oferta turística existente. En concreto, estudiar el caso específico de Sevilla como destino de turismo idiomático, analizando para ello el resultado de un trabajo de campo sobre las características que se destacan, así como aquellas que se consideraría oportuno mejorar.

Dentro de este marco, se definen también una serie de objetivos específicos:

- Profundizar en la evolución y el concepto de turismo idiomático, dónde y cómo surge y cómo progresa.
- Reconocer hasta qué punto la lengua extranjera y esta tipología concreta de turismo supone un elemento dinamizador para un destino.
- Estudiar los agentes implicados en esta tipología concreta de turismo, así como las actuaciones que se están llevando a cabo de cara a su dinamización.
- Identificar hasta qué punto se está hablando de una vía de turismo sustentable.
- Establecer cuál es la situación actual, en cifras, de esta modalidad turística en el destino concreto de la provincia de Sevilla.

1.3 METODOLOGIA:

Para llevar a cabo la realización de este trabajo se ha recurrido a distintas fuentes bibliográficas, tanto manuales sobre la materia como estudios, estadísticas e informes elaborados por distintas administraciones e instituciones tanto de ámbito internacional como nacional e incluso regional. Asimismo, se ha recurrido a podcasts, audios y vídeos relacionados con la temática.

Por otro lado, se recurre a páginas webs y redes sociales de algunos de los actores implicados para conocer qué actuaciones relacionadas se están llevando a cabo, así como las proyecciones y estimaciones de futuro.

Por último, se realiza un estudio de campo, cuyas características se definen más adelante, para obtener una aproximación a la realidad de la situación, características, expectativas e implicaciones que esta modalidad de turismo posee en el caso concreto de la provincia de Sevilla.

1.4 ESTRUCTURA:

Este trabajo se divide en tres capítulos bien diferenciados, el primero de los cuales profundiza sobre los antecedentes que dan lugar al turismo idiomático, así como su origen y las alternativas definiciones que de él se han elaborado.

En el segundo capítulo se trata de ahondar sobre las características que definen a esta modalidad de turismo, poniendo de manifiesto cuáles son sus actores implicados, sus peculiaridades y las actuaciones que se han puesto en marcha por parte de las administraciones o empresas del sector con la intención promoverlo y dinamizarlo.

Por último, se desgrana el estudio empírico elaborado in situ para el caso concreto de la provincia de Sevilla que se lleva a cabo como trabajo de campo y con la idea de obtener una visión sobre cuál es la realidad de la estancia de un turista que viaja para aprender español, las características del viaje, su visión del destino, su grado de interacción con la población local, así como aquellos puntos que se destacan como fortalezas y oportunidades unidos a aquellos otros que serían susceptibles de mejora.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

2.1 ANTECEDENTES:

Desde el comienzo de nuestra civilización, todos los pueblos han manifestado un profundo deseo de saber, de conocer. Unas veces llevados por la necesidad, otras por un espíritu guerrero y las más por la curiosidad, se han ido moviendo desde sus lugares de origen buscando nuevas tierras, nuevas gentes, nuevas costumbres, que les confirieran la posibilidad de incrementar sus conocimientos en la seguridad de que esa acumulación de saber los llevaría a un incremento de su poder. Viajeros incansables buscando mil y un objetivos se han ido repartiendo a lo largo y ancho del planeta, asentándose cuando creían haberlos alcanzado para de nuevo ponerse en marcha a poco que intuyeran otros destinos más favorables para sus intereses.

Buenas pruebas de ello son las continuas y cruentas guerras alentadas por caudillos de avidez sin límites para conquistar nuevas tierras ante la suposición de que fuesen más fértiles que las que habitaban o las intrépidas aventuras para descubrir territorios hasta ese momento desconocidos sin más certeza que la debida al presentimiento de algún visionario.

Luego, cuando ya se hubieron formado las naciones con un mínimo de estabilidad y nada quedó por descubrir, continuó el afán por el movimiento continuo, aunque ya solo por el deseo del puro conocimiento cuando no de la distracción. Y ahí surgió el TURISMO como actividad lúdica, y gratificante. Y como no podía ser de otra manera, los más mercantilistas vieron en ello una posibilidad de satisfacer sus intereses económicos, y ahí surgió la INDUSTRIA DEL TURISMO. Para que esta industria fuese lo suficientemente lucrativa, hubo que buscar y se encontró, un amplio abanico de actividades que justificasen el que cada vez más habitantes del planeta tuviesen su propia área en la que verse llamados de forma que en cada uno se desencadenase el deseo irrefrenable de ponerse en camino hacia no se sabe muy bien donde, aunque eso sí, convenientemente conducido y amparado.

2.2 ORIGEN:

La mayoría de las fuentes consultadas nos llevan a considerar como el primer gran iniciador del Turismo el llamado "Grand Tour". (Lassels, 1670). Según este autor, en esa época los jóvenes aristócratas, británicos en su mayoría, realizaban como culmen de su etapa educativa, un viaje por Europa. La justificación de tal periplo la achaca Adam Smith a la precariedad de las universidades británicas en la enseñanza de lenguas extranjeras, concepto que se consideraba imprescindible en la educación (Smith, 1776).

A este respecto, Italia se convirtió en el destino más llamativo como cuna de grandes artistas cuyas obras eran casi de obligado conocimiento para considerarse con una completa formación. No tardó esta costumbre en ampliarse al resto de los países europeos, tanto en lo que se refiere a emisores de viajeros como a receptores de estos, creándose una serie de rutas más o menos organizadas que contribuyeron al auge de esta actividad. Así cada país fue poniendo en valor aquello que consideraba más atractivo a los ojos de los potenciales visitantes. Era también objeto si no de estudio sí de conocimiento, las costumbres de los lugares visitados y cómo no, de la historia, de tal suerte que la experiencia se convertía en un cúmulo de detalles que en su mayoría terminaban por ser recogidos en diarios o libros de viaje con los que se fomentaba la curiosidad de los potenciales nuevos viajeros de forma que poco a poco, todos aquellos que se lo podían permitir se mostrasen ansiosos por comprobarlo.

2.3 EVOLUCIÓN:

Efectivamente, algo que nació como una prerrogativa al alcance solo de los muy poderosos, poco a poco se fue convirtiendo, gracias a que hubo quien supo compaginar esa primera idea inicial con otras llamadas a la curiosidad, en una actividad lúdica y ya no solo reservada a esas clases privilegiadas.

La evolución se hace efectiva cuando este turismo se integra en la red de comercialización que engloba la satisfacción del resto de las inquietudes de los viajeros. A partir de ahí, se populariza en el sentido más amplio de la palabra, es decir, se hace extensivo al pueblo lo que antes era solo privativo de la nobleza o incluso de la aristocracia que, en la mayoría de los casos, tenía a su alcance la oportunidad de aprender otras lenguas en su propio entorno gracias a las institutrices nativas en otros idiomas de las que estaban a cargo, lo que les permitía recibir la enseñanza de segundas y terceras lenguas de forma natural en sus propias casas.

Y ello se logra cuando la industria turística se percató de que es posible ofrecer a esos viajeros, motivados en su mayoría solo por el afán de ver un rico patrimonio o disfrutar de unas condiciones climáticas favorables, la posibilidad de aumentar su capacidad de entenderse con los demás en sus lenguas maternas. Luego, la llegada de la globalización y el trasiego de personas debido a circunstancias de índole laboral ha hecho que el turismo idiomático adquiriera una gran importancia hasta el punto de hacerlo uno de los mayores atractivos dentro de la economía derivada del turismo en algunos países (con el Reino Unido como precursor).

Es a mediados de los años 90, cuando se comienza a tener conciencia de la importancia de aprender un idioma como segunda lengua en el ámbito laboral, y los expertos en las distintas materias comienzan a realizar viajes breves, de entre 2 y 4 semanas de media, a países donde poder instruirse en un nuevo idioma a la vez que aprender de la cultura y la experiencia en sí. Esto da lugar al inicio de la oferta de este tipo de viajes unos años después por parte de las agencias que comienzan a ver esta tipología de turismo con un potencial negocio que no ha hecho más que crecer hasta la actualidad.

2.4 CONCEPTO:

Como pasa con cualquier otra actividad emergente, muchas y variadas han sido las maneras de intentar definirla a la vez que determinar los conceptos que intervienen en ella. Luego de múltiples intentos, ha sido la Organización Mundial del Turismo la que da con la interpretación más adecuada y, por tanto, de la que se desprende una definición más acertada.

Dice la OMT en el año 1.991: Se llama **Turismo Idiomático** al *“conjunto de 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”*.

A partir de esta definición, vamos a analizar cada uno de los conceptos que en ella se contemplan, a saber:

- 1.- Se trata de una actividad o conjunto de actividades, es decir, que se presupone una cierta ocupación en aquello que se ha marcado como objetivo.
- 2.- Los viajes han de ser a lugares distintos del entorno natural del turista ya que se supone que cada uno en su lugar de origen ha adquirido los conocimientos mínimos del idioma que se pretende aprender para conseguir un buen aprovechamiento.

3.- La estancia se ha de prolongar por un periodo suficiente que permita el contacto efectivo con la población local compaginado con las clases de que se han de recibir para perfeccionar lo aprendido con la interacción.

4.- Solo así podremos conseguir una inmersión suficiente que dé lugar a que, al término de la estancia, se haya conseguido el objetivo que se persigue.

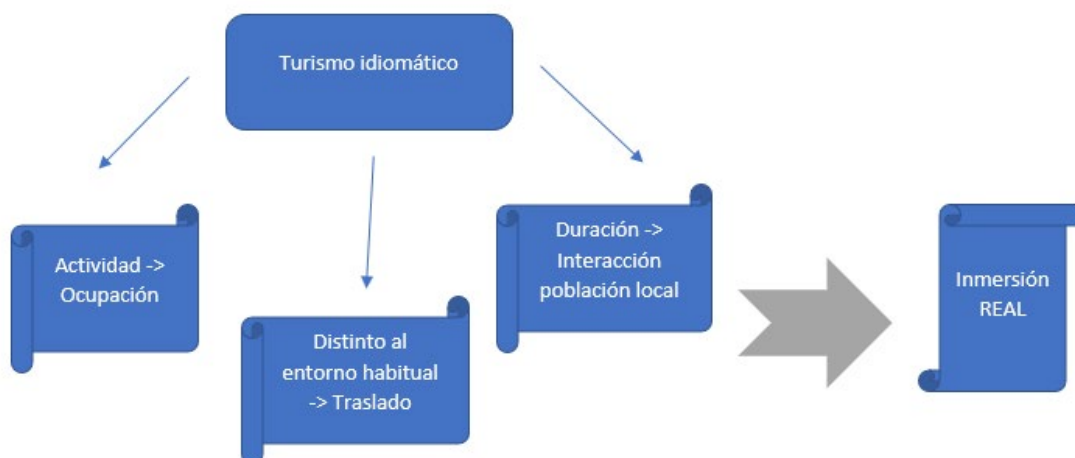


Figura 2.1: Definición de turismo idiomático

Fuente: Elaboración propia.

Ya más adelante, encontramos otras definiciones más actuales que definen el turismo idiomático como “una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para hacer uso de su estancia en el extranjero aprendiendo o mejorando sus competencias lingüísticas” (Francisco Artacho F. 2013-2016). O bien, la elaborada por Montaner que lo define como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Montaner, 2001: 249)

3. ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

3.1 EL IDIOMA COMO BIEN ECONÓMICO Y RECURSO TURÍSTICO:

La lengua tiene una singular naturaleza como bien económico, que lo caracteriza como un bien no asociado a un proceso de agotamiento, y que viene configurada por 5 rasgos fundamentales (Alonso, 2006):

- Un bien sin costes de producción.

No existe la posibilidad de calcular lo que “cuesta” un idioma ya que ni siquiera se sabe cómo se produce más allá de que se elabora y se transforma con el tiempo y el uso. Para poder consumirlo, lo único que se necesita es asumir los costes que comportan su uso, esto es, los costes de aprenderlo. No existe una actividad productiva de creación del lenguaje sino costes de acceso a ella. Si bien es necesario matizar que sí que existen costes de expansión, como las actividades que el Instituto Cervantes lleva a cabo a nivel internacional, y costes que se derivan de la evolución de ésta, como las sucesivas ediciones del diccionario de la RAE.

- Un bien que no se agota por el uso.

Es una de las características más singulares, pues raramente sucede en la mayoría de los recursos naturales. De hecho, se produce justo lo contrario, el idioma se acrecienta a medida que se va expandiendo su consumo, y es más bien la ausencia de su uso lo que disminuye el valor de una lengua como mecanismo de comunicación. Los matices que se asocian a esta peculiaridad son, sin embargo, que, de algún modo, la extensión del uso de una lengua además de incrementar su valor de uso puede implicar una disminución de su valor como elemento de identidad o nexo de unión, dado esto último por la integración creciente y continua de variedades de dialecto o fonética que se integran en la lengua y que incluso puede llegar a dificultar la comunicación entre distintos colectivos con una misma lengua materna.

- Un bien NO apropiable.

Este es su principal rasgo diferenciador como bien económico. De esta forma, no es un bien privativo de nadie. Que un individuo acceda a una lengua no excluye en ningún caso de que otro pueda hacerlo, no existe rivalidad de consumo. La implicación directa de esta característica es que el coste marginal de añadir un usuario más al consumo del idioma se aproxima a cero. Efectivamente, no tendría sentido que nadie pudiera apropiarse de una lengua puesto que el valor de un idioma está asociado al número de individuos que lo hablen e incrementa su valor según aumente esta cuantía mientras que, lo contrario, anularía su capacidad comunicativa.

- Un bien con coste único de acceso.

El coste de acceso a una lengua, asociado a su aprendizaje, es único en el tiempo. Esto es, una vez que se conoce el idioma, se puede utilizar tanto como se desee sin necesidad de incurrir en nuevos costes de acceso. El “coste” de acceder a un idioma se asemeja así a una inversión, puesto que una vez que se obtiene, se puede utilizar continuamente sin carecer en absoluto de depreciación, pues no se deteriora con el uso.

- Un bien que incrementa su valor cuanto más se consume.

El valor de una lengua depende del número de interacciones que se realicen dentro de sus canales de comunicación a la vez que, cuanto más amplia y dinámica sea la comunidad lingüística, mayores serán sus beneficios de aplicación. Asimismo, la ventaja será mayor cuanto más implantado esté el idioma al que uno pertenece y utiliza.

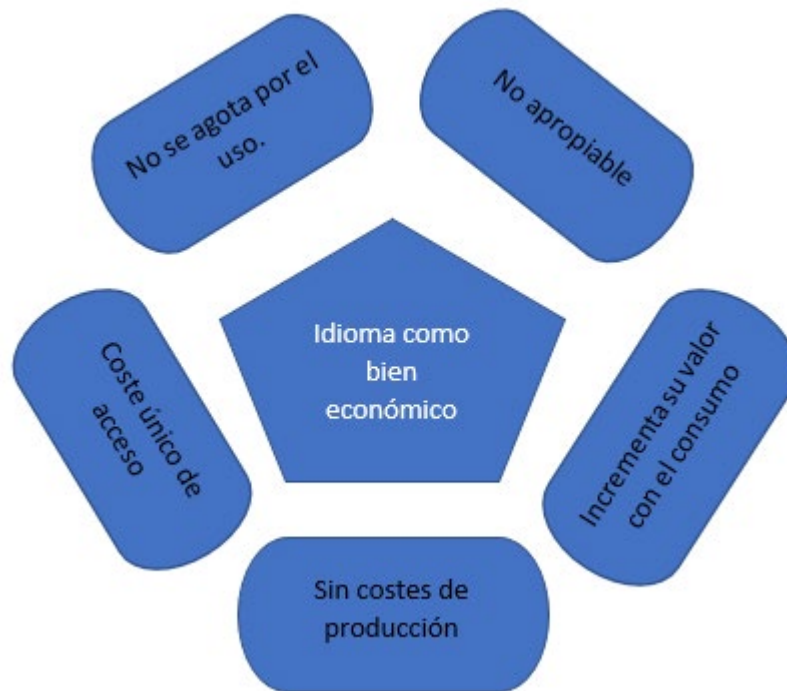


Figura 3.1: Características del idioma como bien económico.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (2006).

El turismo es una actividad socioeconómica que se deriva del aprovechamiento de los recursos turísticos. Estos recursos son los que conforman la base de la oferta turística de un destino. El recurso turístico lengua es, por tanto, la base de sustento del turismo idiomático, que está caracterizado por las singularidades arriba definidas. Pero se debe tener en cuenta que el turista que viaja con motivación de aprender un idioma no solo hace uso de este recurso, sino que consume toda una serie de servicios, que en este caso se considerarían complementarios a la motivación principal, pero que forman parte del producto turístico final. En este punto, cabe señalar que, según la definición de la OMT, un producto turístico es *"una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes..."*. En relación a ello, a continuación, se procede a analizar cuáles son los actores que intervienen en dicha experiencia aplicada al turismo idiomático.

3.2 ACTORES IMPLICADOS

3.2.1: Oferta

Dentro de la experiencia de turismo idiomático intervienen una serie de servicios turísticos cada uno de los cuales está cubierto por distintas compañías o instituciones. Si bien es verdad que la actividad principal se cubre a través de organismos de enseñanza de la lengua, se establece a continuación una relación de los principales organismos que cubren las necesidades de este tipo de turistas con relación al servicio ofertado por cada uno de ellos.

→ **Enseñanza de español como lengua extranjera.** Se trata de las organizaciones, ya sean privadas o públicas, que tienen como actividad principal la impartición de los cursos de español. Según los últimos datos recopilados por FEDELE, en 2019 existen 416 centros de enseñanza de español en España de los cuales 54 son centros universitarios, ya sean públicos o privados, 93 son escuelas de idiomas (EOI) y 269 centros privados de español para extranjeros (CPEE). Según datos del Instituto Cervantes en su web *El Español en España*, un total de 140 de estos centros están acreditados por dicha institución.

- **Universidades públicas o privadas:**
Según los datos anteriores, suponen alrededor del 13% de la oferta. Los cursos que ponen en marcha son de diversa índole, duración y características y están impartidos por los servicios de idiomas de estas instituciones, esto es, normalmente entidades asociadas a la universidad, que hacen uso de sus instalaciones, profesorado y facilidades pero que suelen ser sociedades independientes amparadas dentro del sistema organizativo de la universidad.
- **Escuelas oficiales de idiomas (EOI):**
Representa algo más del 22% de la oferta formativa en español. Se trata de centros de titularidad pública dedicados exclusivamente a la enseñanza de idiomas y dependientes de las administraciones educativas. Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional, en el curso 2020/21 existían un total de 449 centros (no todos cuentan con el español dentro de su oferta formativa, como se ha señalado anteriormente), de los cuales 280 son EOI propiamente dichas y los 169 restantes son centros asociados o extensiones anexas a ellos. Se crean con el objetivo de ampliar las posibilidades de movilidad y acceso a distintas enseñanzas o puestos de trabajo y favorecer el intercambio intercultural y el desarrollo de la competencia plurilingüe. Además de los cursos generales de idiomas, su oferta incluye otros específicos sobre alguna destreza en concreto, recuperación, formación específica para profesores o usos particulares del idioma como negocios o historia, por ejemplo. La matrícula puede ser oficial o libre, el coste es muy inferior al del resto de las opciones disponibles mencionadas y existe la posibilidad de realizar la formación a distancia además de presencial, lo que en el caso que nos ocupa para el turismo idiomático no tendría aplicación. Además del español como lengua extranjera, su oferta incluye hasta 22 idiomas más que dividen en 3 niveles, a saber, básico (A1 y A2), intermedio (B1 y B2) y avanzado (C1 y C2). Cualquier persona “a partir de los 16 años con inquietud por aprender idiomas y conocer otras culturas” puede matricularse y al finalizar y superar

el curso, el alumno recibe un certificado avalado que acredita su conocimiento.

○ **Centros privados de español para extranjeros (CPEE).**

Siendo casi un 65% del total de la oferta, es la opción más comúnmente elegida para estudiar español en España. De los más de 250 centros mencionados, tan solo 90 pertenecen a FEDELE y se reparten en 23 ciudades. La realización de un curso dentro de su red de escuelas acreditadas asegura al alumno una formación de calidad avalada por el Instituto Cervantes o por poseer el sello CEELE, además de la profesionalidad de sus formadores y flexibilidad en la configuración de sus cursos. El abanico de formación que se oferta va desde cursos intensivos de 20 o 30 horas a la semana, hasta programas específicos de preparación del examen DELE o SIELE, pasando por clases de español para fines profesionales, por sectores de actividad (médico, jurídico o turístico, por ejemplo), clases individuales o formación para profesores. Además de la formación en sí, estos centros suelen ofrecer servicios complementarios como la gestión del alojamiento, programa cultural, traslados al aeropuerto, seguros, inscripción a exámenes oficiales o incluso prácticas en empresas.

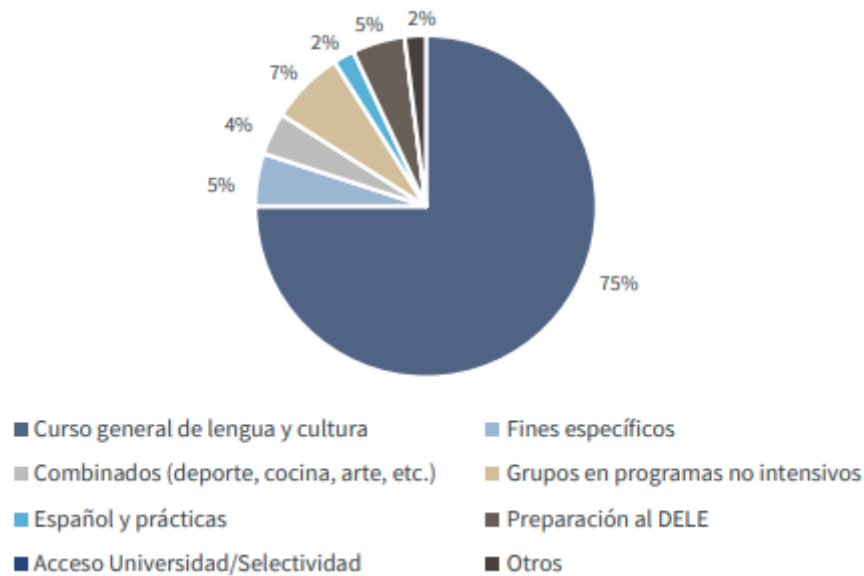


Gráfico 3.1: Distribución de estudiantes en función al tipo de curso.

Fuente: Informe Sectorial Español en España. Fedele (2019)

○ **Clases privadas**

A pesar de que no existen datos estadísticos por ser un servicio que no suele quedar registrado, la oferta de profesores particulares de español es amplísima. Con solo una primera búsqueda en internet es fácil darse cuenta de que es un mercado con una extensa demanda cuyos precios son más competitivos que los del resto de las opciones descritas y cuyas clases se ofertan tanto a domicilio como en formato virtual. Ese modelo de

formación no es solo elegido por clientes particulares, sino que también es una opción frecuente para aquellas empresas con empleados expatriados a los que proveen formación de español en las instalaciones de estas.

- **Componente turístico de la oferta.** Se trata de todos aquellos servicios de los que hace uso el turista idiomático una vez que decide iniciar el viaje y que, aunque no representen la razón principal por la que el individuo se desplaza, son parte importante de su experiencia y representan un input considerable para la ciudad de destino.
 - **Alojamiento.** Las opciones más comunes para la elección del alojamiento en la ciudad de destino son en familia o en apartamento o piso compartido. La opción de alojamiento en familia propicia una mayor inmersión del alumno y va acompañada de la manutención, normalmente con servicio de media pensión. El alojamiento en piso compartido supone un menor coste y confiere más independencia, pero en detrimento de las ventajas antes mencionadas. Por último, existe la posibilidad de alojamiento en residencia de estudiantes lo que podría considerarse la opción intermedia de las dos descritas anteriormente. Los apartamentos turísticos u hoteles no suelen ser una opción considerada puesto que, al ser estancias de una media de dos a tres semanas (o superior), resulta una elección más gravosa.
 - **Transporte, restauración y ocio.** Son el resto de los servicios principales a los que accede el turista idiomático, y varían en función del perfil (en una gran medida su nivel adquisitivo) y de los gustos y motivaciones, en lo que a oferta de ocio consumido se refiere. Existe un amplio abanico de opciones disponibles y se encuentra muy en dependencia con el tipo de experiencia (en lo referente al deseo de una mayor o menor inmersión) que el turista traiga en mente respecto al lugar de destino.

- **Marketing y comercialización.** Conforme incrementa el auge y la magnitud que representa esta modalidad turística también aumenta el interés de las distintas instituciones públicas y privadas en invertir recursos y esfuerzo para establecer cauces de comercialización buscando el posicionamiento del destino como lugar de referencia para la práctica de turismo idiomático. En España son varios los organismos que tienen establecidas líneas de actuación en este sentido y entre los que podemos destacar, en distintos ámbitos de actuación, los siguientes:
 - **Instituto de Turismo de España.** Se trata de un organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Deporte y responsable del marketing de España como destino turístico. Su aportación fundamental en el campo del turismo idiomático es la de la investigación de dicho mercado para proporcionar información de cara a la toma de decisiones sobre el establecimiento de potenciales líneas de actuación. Además, en colaboración con FEDELE, se encarga de la difusión de la existencia en España de una oferta formativa de calidad cualitativa y cuantitativa, promover y difundir la realización de programas de formación y actualización del profesorado especializado en la impartición de español como lengua extranjera, realizar actividades de promoción y comercialización de la oferta existente en el país y mejorar y ampliar la atención a las necesidades y demanda de los estudiantes de español (fedele.org).
 - **FEDELE.** Es la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, conformada por seis asociaciones que suman en total unas 100 escuelas de español como lengua extranjera. En sus

algo más de 20 años de historia su misión es *“promover un estatus de calidad y profesionalidad de las empresas del sector en la Enseñanza de Español en España con una finalidad común: ofrecer una experiencia de inmersión lingüística y cultural de calidad a estudiantes de todo el mundo”* (fedele.org). Entre sus actuaciones destacan la coordinación de las distintas asociaciones afiliadas, el fomento de los intereses de sus miembros, la gestión de los intereses del sector, la promoción de la solidaridad entre los centros asociados, la provisión de herramientas de comunicación y marketing para la mejora del sector y la vigilancia sobre la posible competencia desleal o malas prácticas en las escuelas.

- **Instituto Cervantes.** *“Es la institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior. En sus actividades, el Instituto Cervantes atiende fundamentalmente al patrimonio lingüístico y cultural que es común a los países y pueblos de la comunidad hispanohablante”* (cervantes.es). En la actualidad está presente en 88 ciudades de 45 países y sus dos sedes centrales se encuentran en Madrid y Alcalá de Henares. Entre sus principales objetivos destaca la organización de los programas de formación, así como la actualización de los métodos de enseñanza para los profesores, la participación en programas de difusión de la lengua y la cultura en español, gestionar la mayor red de bibliotecas españolas en el mundo y la publicación de recursos digitales. Además, cabe destacar el hecho de que es la institución con potestad para organizar los exámenes oficiales DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) así como emitir la certificación oficial correspondiente en nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- **ICEX España Exportación e Inversiones.** *“Es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas y la promoción de la inversión extranjera”* (icex.es). Posee una red de 199 de oficinas económicas y comerciales en el exterior en las que promueve y comercializa la marca España, incluido el turismo y, específicamente el turismo idiomático. Como ejemplos concretos, encontramos que en el año 2020 elabora un informe específico sobre *“El mercado del español como recurso económico en Alemania”* o la colaboración en la creación de Fitur Lingua, como primer evento específico sobre turismo idiomático presente en la feria internacional Fitur en este año 2022.
- **Eduespaña.** Perteneciente al Ministerio de Comercio y Turismo de España, esta organización *“presta servicios de apoyo a la internacionalización de los proveedores educativos españoles mediante la ejecución de un ambicioso plan de actividades que permite su participación en las principales ferias de educación y enseñanza de lenguas del mundo”* (eduespa.org). Como labores a destacar este organismo pone en contacto a los proveedores de formación españoles con su público objetivo internacional e informa y asesora a los estudiantes internacionales que deciden estudiar español en nuestro país. Además, recientemente y en colaboración con el ICEX ha elaborado el informe sobre *“El impacto económico de los estudiantes internacionales en España”*.
- **CC.AA.** Habida cuenta que el turismo es una competencia autonómica, el papel de estas administraciones es también crucial en la gestión de acciones de promoción y comercialización de sus comunidades siendo estas entidades el motor para la dinamización del sector en cada una de ellas. En el caso de Andalucía, destacamos la Consejería de Turismo,

Regeneración, Justicia y Administración Local de Andalucía dentro de cuyas acciones destacan fundamentalmente los planes de marketing para promoción turística o las colaboraciones con otras entidades más especializadas en esta modalidad turística, como la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía (AEEEA), para la creación y puesta en marcha de acciones de promoción en los principales mercados potenciales.

- **Administraciones locales.** Las acciones en este ámbito serán llevadas a cabo por las oficinas de turismo locales, por municipio o provincia, al igual que las asociaciones específicas creadas para trabajar y avanzar en esta modalidad turística como resultado de la coordinación de esfuerzos de varias colectividades. Como ejemplo en Sevilla destaca la Asociación de Escuelas de Español de Sevilla (EES). Los datos con respecto a Sevilla en concreto serán señalados en el siguiente capítulo.

3.2.2: Demanda

Según el informe anual del instituto Cervantes, se estima que existen unos 22 millones de estudiantes de español en el mundo. No obstante, se calcula que dicha demanda es, en realidad, un 25% mayor, puesto que no existe información suficientemente pormenorizada para obtener cifras más precisas debido al dato que apuntábamos en el apartado anterior, hay una parte de la demanda que accede a formación no registrada como profesores particulares o pequeñas escuelas que no figuran en los listados oficiales. Resulta especialmente interesante destacar que el español es la tercera lengua más usada en internet, con un 8,1% de usuarios que la manejan lo que supone en esta era de la tecnología en la que nos encontramos una motivación más relevante para el estudio del idioma. Según el informe sectorial 2019 elaborado por FEDELE, la situación socioeconómica en España, así como su imagen como destino turístico por excelencia, establece al país como un destino bien posicionado para la acogida de turistas del sector de la enseñanza ELE. Los estudiantes de español aportan una serie de características beneficiosas para el sector del turismo en general, puesto que proporcionan rentabilidad, desconcentración territorial y cierta desestacionalización, ya que las estancias no coinciden necesariamente con los períodos de temporada alta tradicionalmente establecidos.

Gracias al informe sectorial elaborado por FEDELE en 2019, podemos conocer los datos sobre la evolución que ha experimentado el número de alumnos de español que ha viajado a España entre los años 2015 y 2019:

	2015	2016	2017	2018	2019
Nº total de estudiantes	87.508	97.578	100.889	123.538	138.589
Nº total de semanas	287.647	285.004	281.373	314.795	473.836
	83 escuelas FEDELE	88 escuelas en FEDELE	90 escuelas en FEDELE	98 escuelas en FEDELE	100 escuelas en FEDELE

Tabla 3.1 Evolución del número total de estudiantes y de semanas (2015-2019)

Fuente: Informe Sectorial Español en España 2018. FEDELE

Se observa un crecimiento continuado, más acusado según se avanza en el tiempo, tanto del número total de estudiantes como del número total de semanas de curso que realizan. Los datos de los que se dispone en la actualidad no son representativos de una evolución real tras las circunstancias sobrevenidas por la crisis sanitaria desde el inicio del año 2020. Siempre según los estudios realizados por FEDELE, a pesar de que en el año 2021 se han triplicado los ingresos generados por esta actividad respecto al año 2020, se encuentran un 60% por debajo de los datos arriba indicados para el año 2019. En cuanto a la previsión para este 2022, desde el sector se estima que el primer semestre se cerrará con pérdidas equivalentes a un 40%, cifra que se prevé que reduzca a un 20% respecto al año 2019 en el segundo semestre de este año. Se tratará, por tanto, de una mejora en las cifras pero que se sitúa por debajo del crecimiento exponencial que se está dando en otros sectores. *“Desde la federación, integrada por seis asociaciones que agrupan a un centenar de escuelas de español como lengua extranjera, esperan que el sector alcance cuotas de normalidad a finales de 2022 e inicios de 2023, cuando incluso prevén superar las cifras de 2019” (Hosteltur, 2022).*

Pero ¿de dónde vienen los estudiantes que estudian español en España?

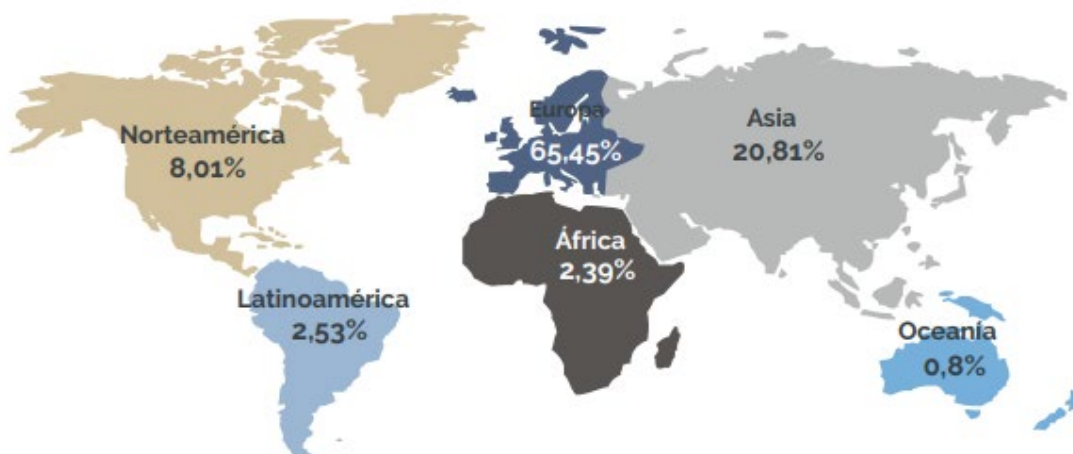


Figura 3.2: Distribución por continentes de los estudiantes. 2019

Fuente: Informe Sectorial Español en España 2018. FEDELE

El mercado europeo es el más consolidado con cerca de un 65% del total, seguido con gran diferencia del mercado asiático. De hecho, se estima que el crecimiento tanto del mercado asiático como del estadounidense se irá incrementando, lo que supone la llegada de alumnos que permanecen en el país por períodos más largos, que, con carácter general, eligen grandes ciudades para sus estancias y que suponen para el destino unos mayores ingresos.

Por último, se puede realizar un análisis de la demanda dentro del turismo idiomático, según el tipo de programa que realizan en el destino o institución a través de la cual se realiza el viaje. En el curso académico 2018/2019, la categoría más numerosa es la de internacionales matriculados en escuelas de español, en concreto el 47% del total. Le siguen el conjunto de alumnos matriculados en programas del Instituto Cervantes, que incluye la preparación para exámenes oficiales, suponiendo ésta un 27% del total. El 26% restante incluye el conjunto de

estudiantes en cursos de grado, máster y los programas Study Abroad y Erasmus +.

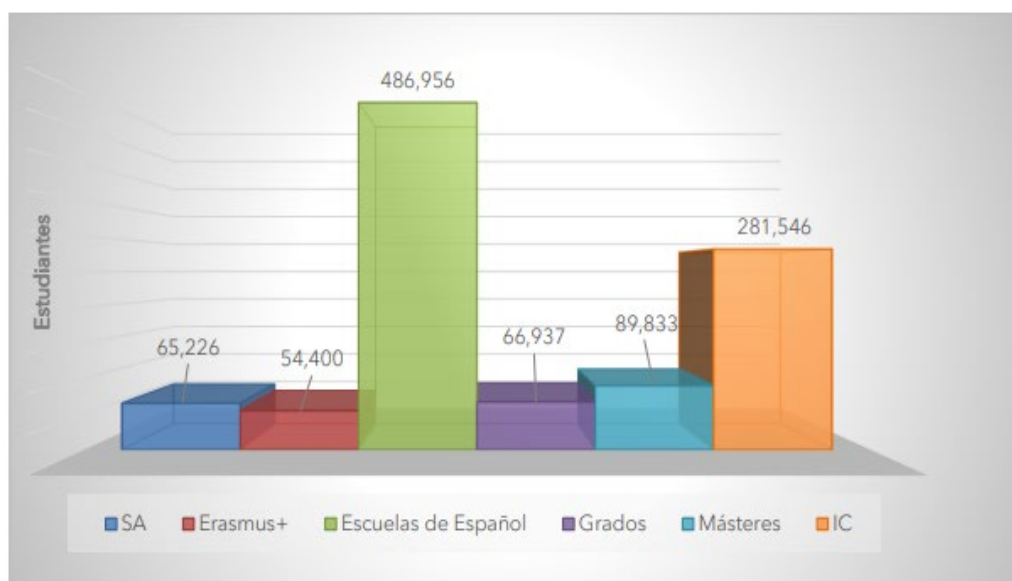


Gráfico 3.2: Distribución de estudiantes según programa de estudio.

Fuente: El Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España, ICEX (2020).

3.3 TURISMO IDIOMÁTICO COMO VIA DE TURISMO SOSTENIBLE

Como se ha visto hasta ahora, la modalidad de turismo idiomático posee una serie de características que le dan singularidad derivadas del recurso turístico lengua que lo fundamenta. Teniendo en cuenta estas peculiaridades ya descritas y atendiendo a la definición de turismo sostenible, es posible identificar esta modalidad de turismo, derivado del turismo cultural, dentro de él.

La OMT define el turismo sostenible como *“aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”* (2005). Asimismo, establece tres pilares fundamentales sobre los que trabajar en pos de un modelo de turismo sostenible:

- Optimizar los recursos medioambientales: Ya se ha analizado anteriormente, cómo el recurso idioma es un valor que no se desgata ni se agota y, por se, no daña o agota los recursos naturales que existen a su alrededor. Asimismo, cabe destacar que el turista idiomático está caracterizado por tener motivación de conocer la cultura del lugar de destino, de la que el idioma forma parte, y saber valorarla, por lo que también está llamado a ser un tipo de turista respetuoso con la misma, así como con los recursos de toda índole, incluyendo los medioambientales, que lo rodean.
- Proteger la cultura local: Esto es, debe ser un modelo de turismo respetuoso con los valores tradicionales locales, la gente, la arquitectura, la historia y las tradiciones. Como se ha descrito con anterioridad, este modelo de turista viaja al

destino motivado por conocer la cultura local, aprender su idioma e imbuirse de su historia y sus costumbres tomando, incluso, parte activa en ellas.

- Reparto justo de ganancias: Es obvia la necesidad de que la actividad turística, sea del modelo que sea, proporcione rentabilidad a la economía del destino, de todos los agentes implicados en ella. Sin embargo, esta rentabilidad es posible lograrla en comunión con una serie de valores que respeten la sostenibilidad, tales como la creación de oportunidades de empleo para la comunidad local, la generación de servicios sociales, en los que también es posible implicar al turista, y la posibilidad de contribuir a ser motor de cambio en la comunidad. Efectivamente, la llegada de turistas de otros lugares y culturas también impregna la cultura local, y la unión de todo ello revierte sin duda en el enriquecimiento del lugar de destino y de sus habitantes. Recordemos, además, que el recurso idioma es un bien sin costes de producción y que ve incrementado su valor según aumenta su uso, dos características escasas y muy favorables para el alcance de una rentabilidad responsable.

Al tratarse de un modelo turístico basado en un bien que no posee costes de producción, se puede dar prácticamente en cualquier lugar, también en zonas que, a priori, posean una menor infraestructura y menores recursos. La actividad, por tanto, de este tipo de turismo en estos lugares puede ayudar a dinamizarlos con la creación de otro tipo de negocios para atender las necesidades de los turistas. Asimismo, y aunque la mayoría de la actividad de turismo idiomático se da en grandes ciudades monumentales, la actividad complementaria que genera también lleva al turista a visitar negocios locales dentro del programa cultural que suelen tener asociado, y a visitar lugares próximos, lo que revierte también en la economía de los alrededores. En efecto, la unión del aprendizaje del idioma y de este tipo de visitas y experiencias, enriquecen la vivencia del turista y revierten en las comunidades locales a las que llegan.

4. SEVILLA COMO DESTINO RECEPTOR DE TURISMO IDIOMÁTICO

4.1 CIFRAS Y SITUACIÓN ACTUAL

Según el informe realizado por la Asociación de Escuelas de Español en Sevilla, en el año 2019, Sevilla acogió alrededor de 30000 estudiantes de español, con un gasto medio diario de 150 euros por alumno y un tiempo de estancia que oscila entre 1 y 36 semanas. La estancia se localiza no solo en barrios céntricos o turísticos, sino que también se amplía a otras zonas de la ciudad. Son estos los datos del último año antes del comienzo de la pandemia y que se puedan considerar, por tanto, como una referencia real. Las administraciones locales junto a las instituciones y empresas del sector unen sus fuerzas para promover y comercializar una tipología turística claramente en auge a la que se prevé una gran potencialidad y cuyos usuarios, dato confirmado por el estudio antes mencionado, actúan como embajadores del destino en sus lugares de origen y a menudo suelen volver como turista tradicional o animan a su entorno a hacerlo.

Teniendo en cuenta todo esto, existe un gran esfuerzo e interés por parte de las administraciones por atraer a este tipo de turista y para ello se está trabajando concienzudamente en la actualidad. Se considera momento propicio para realizar un trabajo conjunto que refuerce Sevilla como enclave de referencia en España en el estudio de español por parte de los estudiantes extranjeros.

En la pasada edición de Fitur, el sector del turismo idiomático en Sevilla tuvo su propio espacio y los representantes de la Asociación de Escuelas de Español de Sevilla (EES) pudieron presentar sus propuestas en el stand de la provincia. Dicha asociación, compuesta por las 8 escuelas de español más representativas, tiene como objetivo desarrollar acciones que apoyen al sector de la enseñanza de español como lengua extranjera haciendo de la provincia de Sevilla un destino cultural preferente de interés internacional. Asimismo, la asociación Prodetur/Turismo de la Provincia trabaja en la generación, puesta en valor y promoción de la oferta turística y ha incluido al sector del turismo idiomático entre sus atractivos habida cuenta de que está cobrando fuerza y generando unas cifras muy positivas para el sector.

Cabe destacar, además, que en este año 2022 Sevilla acoge una nueva edición del congreso internacional de agencias de español 'ICEF Spanish Education 2022' que se celebrará en el Hotel Meliá Sevilla entre el 19 y 21 de abril lo que la sitúa como referente del turismo idiomático en el mundo. En dicho evento participan *“más de 150 agencias lingüísticas de 40 países del mundo, que han sido seleccionadas atendiendo a su especialización y a su calidad contrastada, y 120 instituciones educativas de España y de otros países de habla Hispana. El evento está diseñado para apoyar a los proveedores de todo este sector formativo que ofrecen programas impartidos en español, de manera total o parcial”*. (Europapress, 6 de febrero 2022). La acogida de este evento es fruto de la colaboración entre el Ayuntamiento de Sevilla a través de su Sevilla City Office (Congresos y Turismo de Sevilla) y la Asociación de Escuelas de Español de Sevilla, junto a otros colaboradores. Este trabajo conjunto es una muestra de la nueva línea de colaboración entre ambos organismos, que busca reforzar la proyección de la ciudad como destino de turismo idiomático y potenciar la oportunidad de promoción que conforman los estudiantes extranjeros cuando regresan a sus respectivos países.

4.2 ESTUDIO EMPÍRICO

4.2.1 Objetivos del estudio

La finalidad de este estudio es, por tanto, indagar sobre la situación del mercado del turismo idiomático en Sevilla que, como ya hemos visto, es una tipología de turismo en auge y que se postula como un factor clave de la actividad del sector en el país, y, en concreto, en nuestra provincia donde ya se trabaja a conciencia en su promoción y dinamización.

En este sentido, se establece un objetivo principal, que es conocer las singularidades y comportamiento potencial del turista idiomático en Sevilla y tres objetivos específicos: (1) descubrir hasta qué punto el estudiante desea y ve factible la inmersión real en la comunidad local y sus tradiciones (2) averiguar los puntos fuertes del destino así como potenciales medidas propuestas por los propios estudiantes que supondrían una mejora en el servicio al consumidor turístico para conseguir un incremento de la experiencia y satisfacción del cliente. y (3) conocer el nivel de satisfacción a nivel global y la intención de repetir la experiencia en el futuro.

4.2.2 Metodología

Se realiza una investigación cuantitativa, aunque centrada en comportamientos y motivaciones de los encuestados, a partir de una encuesta online generada a través de un formulario que se remite por correo electrónico, por WhatsApp, redes sociales y presencialmente acceso por código QR y que muestra las respuestas para su análisis tanto individual como globalmente. El cuestionario se elabora en lengua inglesa y el grueso de la información se obtiene de las entrevistas en dicha lengua con estudiantes de español en las diversas instituciones organizadoras de estos programas ya mencionadas.

Se elabora un cuestionario semiestructurado, en el que algunas preguntas tienen una opción de respuesta abierta en “otras” así como una pregunta de respuesta puramente abierta en algunos casos. Se incluyen preguntas dicotómicas, así como politómicas y en su totalidad son preguntas directas. El cuestionario se inicia con preguntas de clasificación donde se obtiene la información demográfica de la muestra para continuar con preguntas de comportamiento en el grueso de la batería, incluye preguntas de opinión para conocer la razón por la que se elige el destino, los aspectos que se destacan de la oferta de ocio en Sevilla y las fortalezas y debilidades de Sevilla como destino. La encuesta se pasa a un grupo previo de 10 personas con idea de conocer su opinión sobre el mismo, así como posibles cambios propuestos o elementos que pudieran no entenderse bien o no quedar claramente especificados.

El diseño del cuestionario se divide en diferentes secciones que se describen a continuación. La primera sección recoge los datos socio demográficos (sexo, edad, lugar de residencia, características profesionales y nivel de idioma). El segundo bloque encierra preguntas relacionadas con el tipo de curso que se está realizando, así como los servicios complementarios a él, alojamiento y ubicación de éste. En la tercera y última parte se incluye un grupo de cuestiones referidas a la oferta social y de ocio de la ciudad, la motivación para una inmersión real en la comunidad local, los aspectos que se destacan sobre Sevilla como destino de turismo idiomático y la valoración global del mismo.

4.2.3 Diseño muestral

Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios estudiantes de español del destino de turismo seleccionado, Sevilla. La finalidad del trabajo de campo es obtener un acercamiento al perfil del estudiante de español en la ciudad, así como de las características del curso y servicios complementarios de los que hacen uso y la valoración que realizan de Sevilla como destino para el estudio del español. Para ello, se define la población que compone la muestra como estudiantes que estén o hayan estado recientemente realizando algún tipo de curso de español para extranjeros en Sevilla. Se ha tratado de combinar alumnos de diferentes áreas o instituciones de origen, edad y tipos de curso. Para determinar la muestra, se parte de un universo que es la cifra de estudiantes de español que recibe Sevilla, por tanto, se considera una población infinita. Para localizar la muestra, se entrevista en Sevilla o vía online a personas que se encuentran realizando o han completado recientemente un curso de español como lengua extranjera de alguna índole. Esta elección se debe a razones de conveniencia. Así, se selecciona una muestra formada por 165 individuos. Para ello se recurre a conocidos y compañeros que trabajan en el sector y que, a su vez, proporcionan la encuesta a sus alumnos siguiendo así un método no probabilístico de tipo muestreo de bola de nieve. Asimismo, se han utilizado redes sociales de la población de destino para su contacto y se ha realizado la encuesta personalmente en las distintas sedes donde se imparten estos cursos en Sevilla, a saber, universidades, Instituto de Idiomas y escuelas de español privadas. De forma más precisa, las características del estudio aparecen reflejadas en la siguiente ficha técnica. (Ver tabla 1).

Universo	Estudiantes de español como lengua extranjera
Ámbito geográfico	Sevilla
Tamaño muestral	165
Muestreo	De conveniencia Encuesta personal online y por código QR.
Trabajo de campo	Febrero y marzo de 2022

Tabla 4.1: Ficha técnica del estudio.

Fuente: Elaboración propia

4.3 RESULTADOS

Análisis sociodemográfico.

1/ 2. Sexo y edad.

Como se ha indicado en la sección anterior, se han obtenido un total de 165 cuestionarios válidos, que corresponden a estudiantes de español para extranjeros en la provincia de

Sevilla. Las características sociodemográficas de los encuestados se recogen en los gráficos 4.1 y 4.2 y 4.3. El perfil medio está formado por un mayor número de mujeres (61,2%, frente a 38,8% de hombres) y en mayor cantidad con edades comprendidas en el intervalo 18 a 25 años (48,5%), que corresponde prácticamente a la mitad de la muestra, seguido del intervalo 35 a 50 años (24,8%), y a continuación edades comprendidas entre 25 y 35 años (17,6%), dejando un porcentaje del 8,5 % para mayores de 50 años. Como vemos, el porcentaje de menores de edad es prácticamente imperceptible, ya que la muestra se ha recogido en período escolar. Es posible que en verano sí existan estudiantes en este intervalo, correspondientes a los programas de estudio que organizan empresas especializadas en ese sector y modalidad en concreto. A la luz de la información recabada, destaca la franja de edad correspondiente a estudiantes universitarios, muchos de ellos pertenecientes al programa Erasmus, seguida de una franja de edad algo mayor, correspondiente a estudiantes que viajan al destino para hacer prácticas o trabajar y afianzar el idioma a través de la realización de estos cursos, o viajan expresamente para realizar esta formación idiomática en destino. Como vemos, ambas opciones implican para la ciudad la estancia de extranjeros dentro de períodos que no necesariamente coinciden con las épocas de mayor afluencia de turismo, lo que deriva en una desestacionalización gracias a esta actividad.

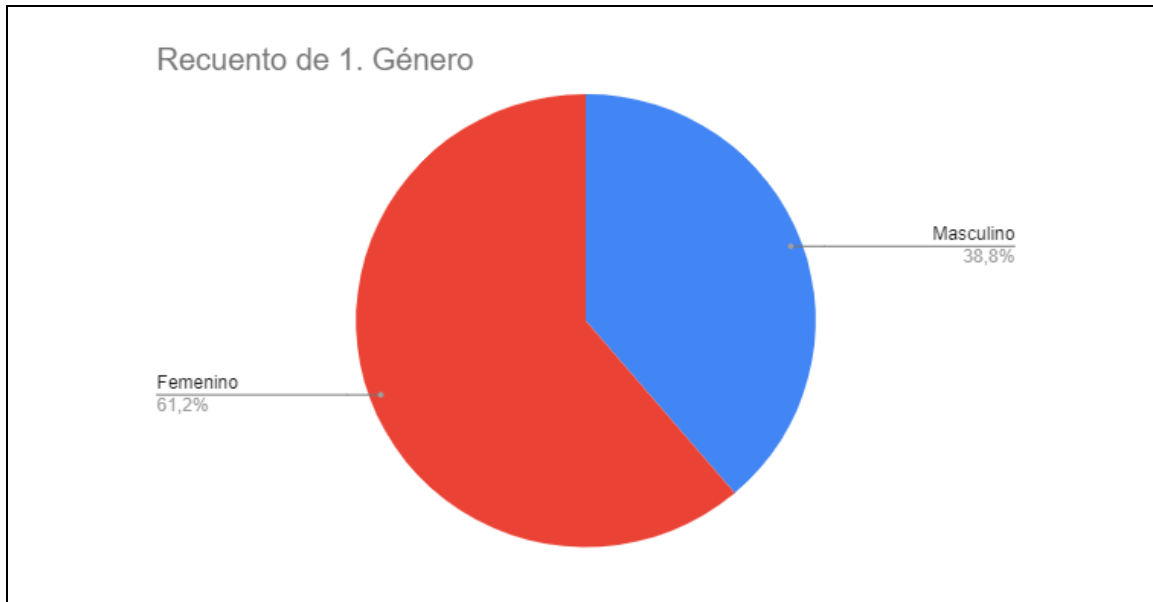


Gráfico 4.1: Sexo

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

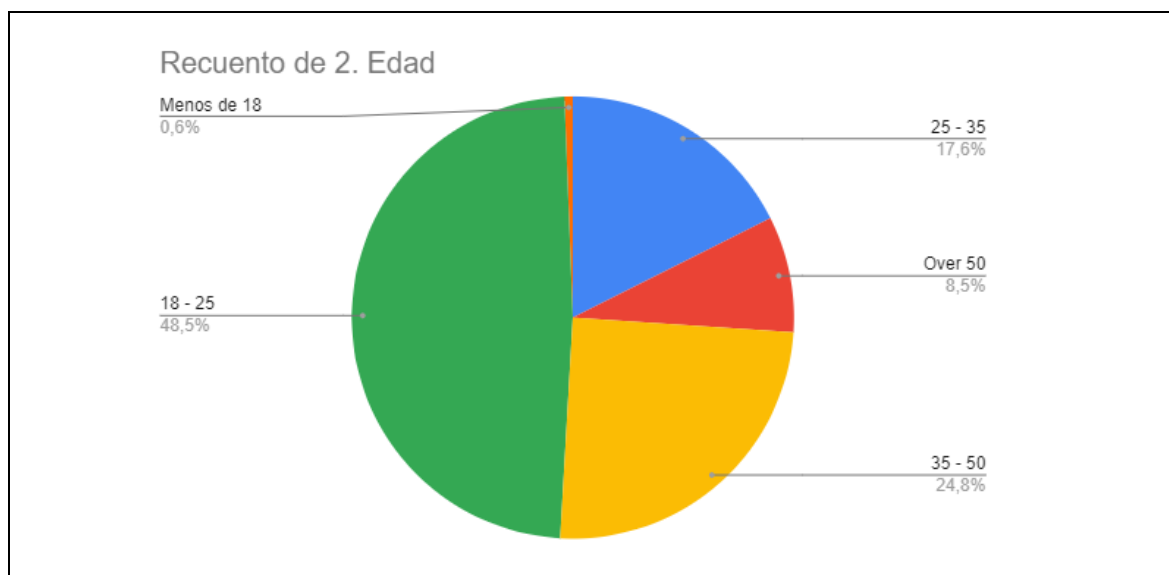


Gráfico 4.2: Edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

3. Lugar de origen.

En cuanto a la procedencia de los estudiantes, se observa una amplia mayoría de alumnos que provienen del resto de los países europeos, lo cual es lógico teniendo en cuenta la cercanía, así como la facilidad para viajar. Como países concretos se encuentran Italia (15,8%), Alemania (10,3%) y Países bajos (6,1%). Asimismo, hay que destacar que cerca del 15% del total son alumnos que proceden de Estados Unidos. Ya se ha comentado en este trabajo que, junto al asiático, el estadounidense es el otro gran mercado potencial a captar de esta modalidad de turismo. Los viajeros de ambas zonas emisoras están especialmente bien considerados por la alta duración de la estancia, así como por el nivel de gasto medio, de acuerdo con los estudios existentes.

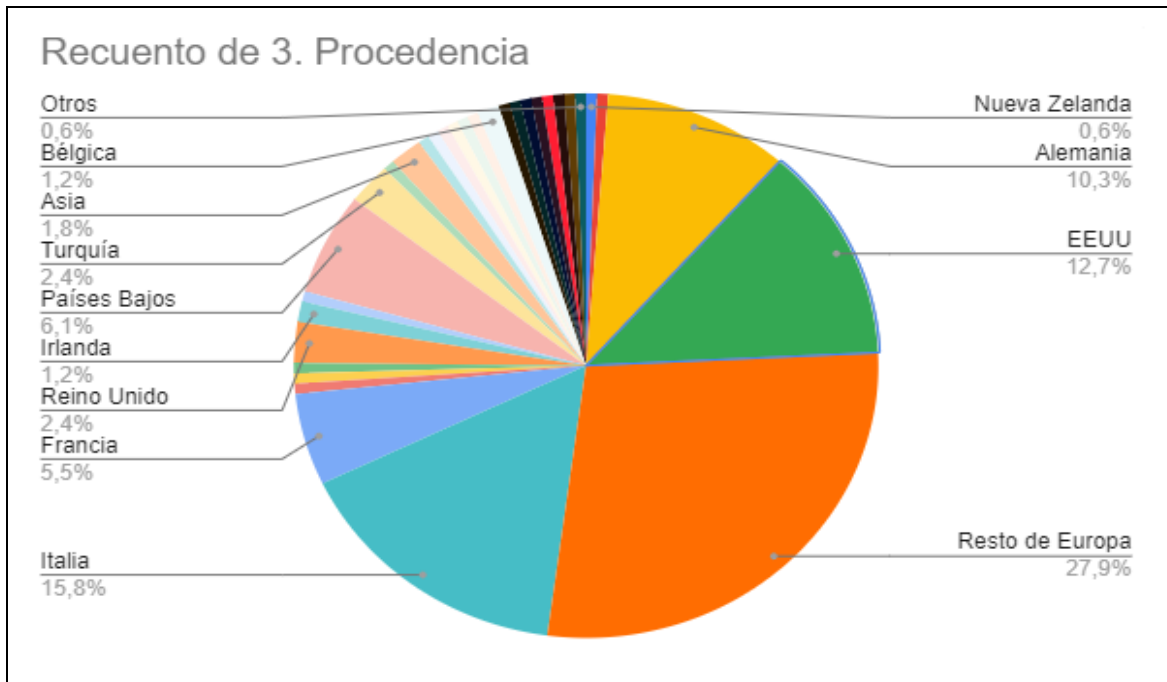


Gráfico 4.3: Procedencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Datos académicos y profesionales

En esta sección se pregunta a los encuestados sobre su nivel de estudios y sector profesional, así como sobre su nivel y acreditación respecto al español.

4 /5. Nivel de estudios y sector profesional.

La amplia mayoría de los encuestados llegan a Sevilla teniendo un nivel de educación universitario. Tan solo el 9,7% de ellos marcan la opción de educación secundaria. El resto de las opciones señaladas como respuesta abierta incluyen todos estudios superiores como máster, doble máster o doctorado. Como se ha señalado anteriormente, una buena parte de los alumnos que se encuentran en la actualidad estudiando español en Sevilla lo hacen a través del programa Erasmus, tanto de universidades públicas como privadas, pues en ambas se han recabado datos para esta investigación. En lo referente al sector profesional, el porcentaje más amplio corresponde al sector servicios (24,8%), también por ser el que más opciones abarca, seguido del sector educativo (19,4%), sanitario (12,7%) e industrial (9,7%).

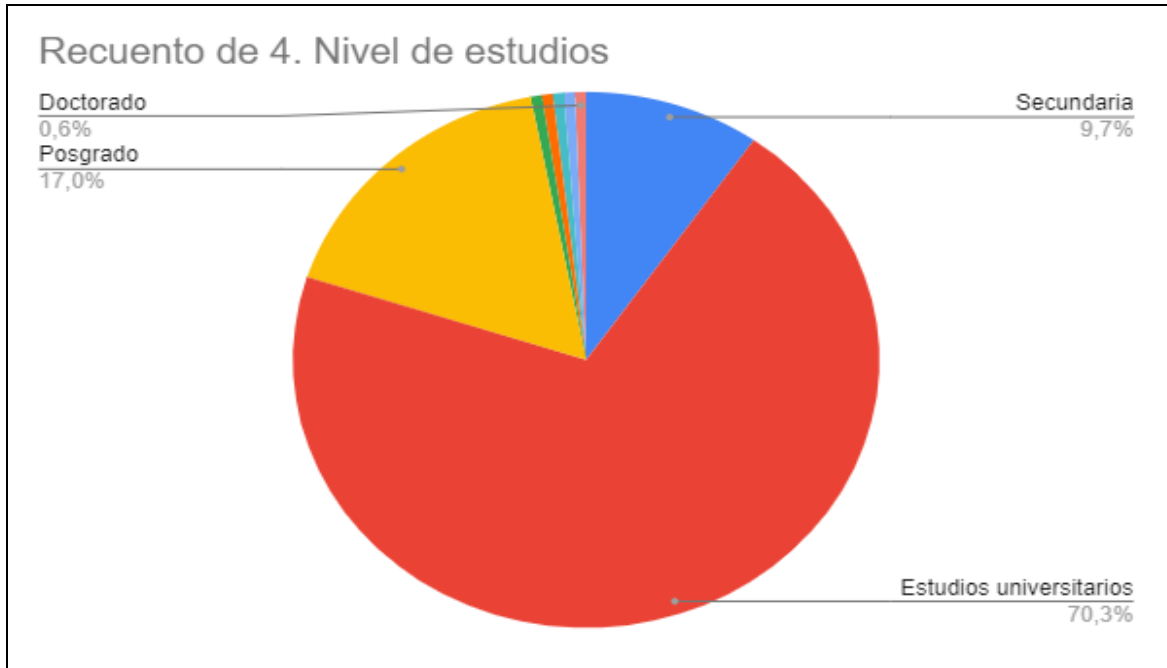


Gráfico 4.4: Nivel de estudios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

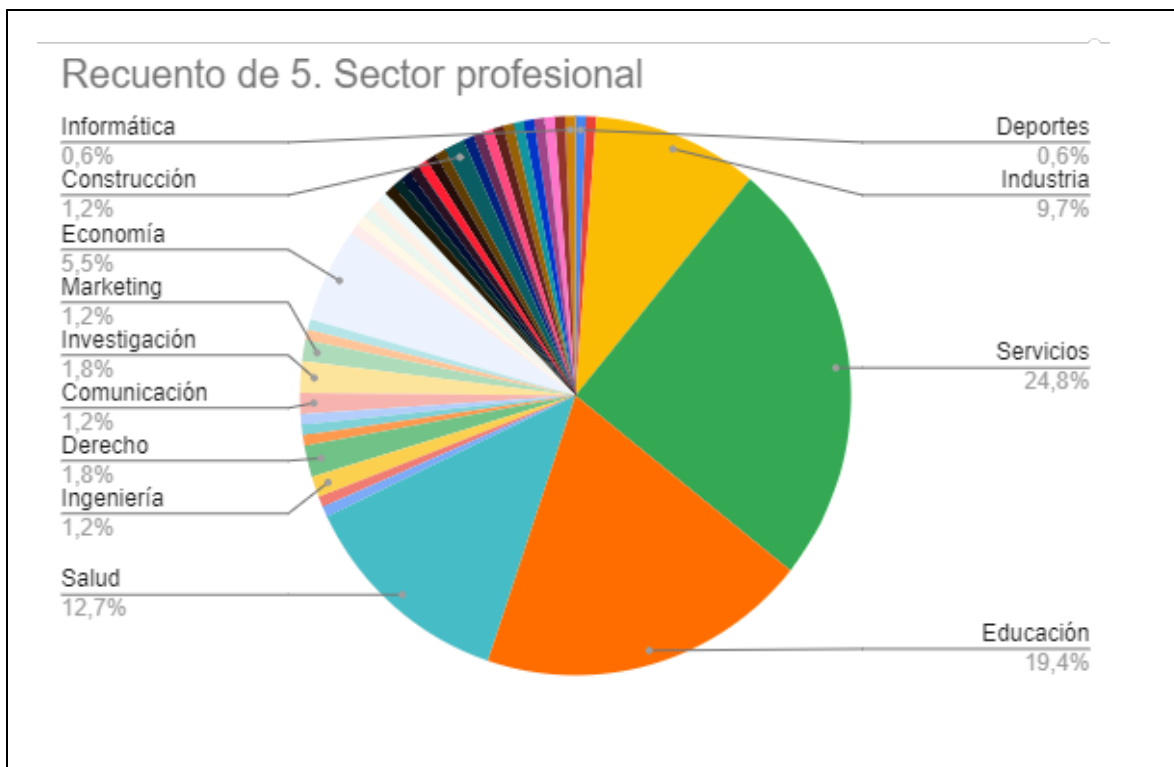


Gráfico 4.5: Sector profesional.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

6. Nivel de español

Si se observa la información recabada en lo referente al nivel de español, casi un tercio de la población encuestada (32,7%), llega a Sevilla ya con un nivel intermedio B1, seguido del núcleo de estudiantes que ya poseen un nivel C1 (23,6%), a continuación, el grupo de nivel B2 (18,2%) y A2 (13,9%) y, por último, los alumnos con nivel A1 (11,5%), que son el grupo minoritario. Los estudiantes llegan a Sevilla con un cierto nivel de español que aprenden en sus lugares de origen y se muestra que una mayoría adquiere una habilidad de nivel intermedio antes de decidirse a venir al país de destino. Cabe señalar en este apartado que el público objetivo no se ha reducido a estudiantes universitarios, por ello se observa que hay un alto porcentaje de alumnos con nivel alto de español que se corresponden con aquellos que llevan más tiempo en Sevilla o bien trabajando o realizando prácticas o bien realizando cursos de inmersión de duración más larga para perfeccionar el idioma de cara a futuras motivaciones o necesidades.

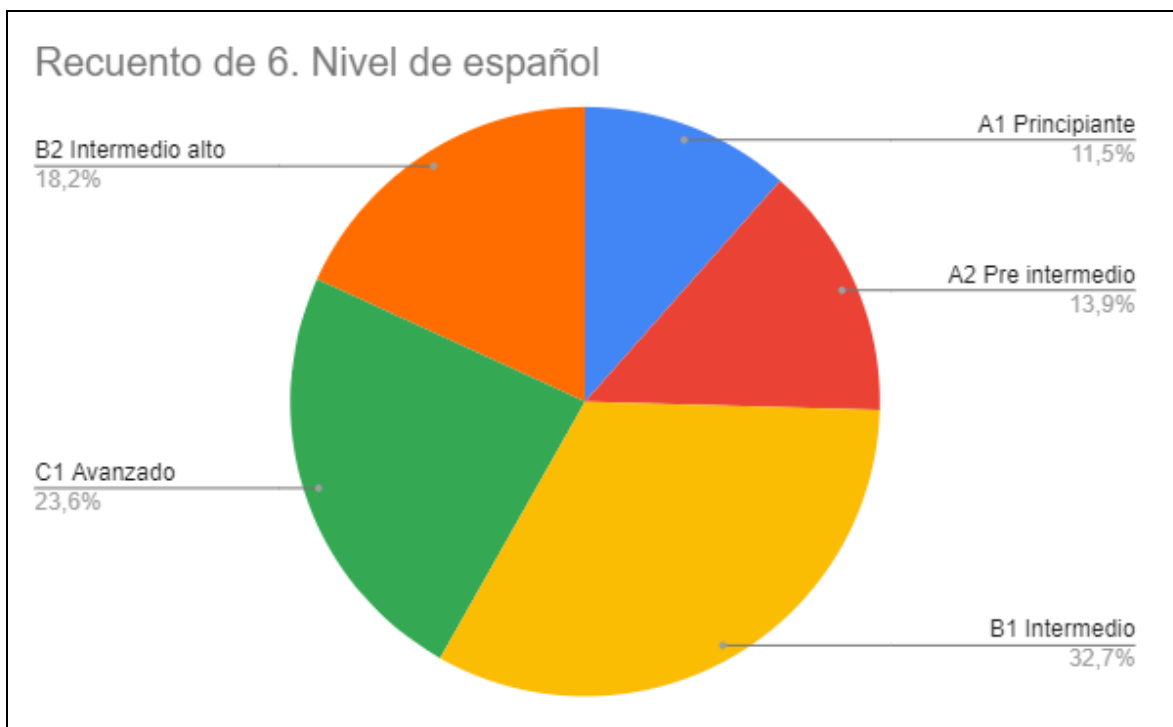


Gráfico 4.6: Nivel de español.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

7. ¿Tenías un título certificado de español antes de viajar?

Sin embargo, si se atiende a la certificación del idioma, una abrumadora mayoría reconoce no tener un título oficial de español antes de llegar a Sevilla. Eso tiene sentido en cuanto a que, muchos de ellos, tienen la intención de preparar y realizar la prueba o bien en destino una vez finalizado el curso que se encuentran realizando, o bien una vez de vuelta a su país. En cualquier caso, y según lo recabado en las entrevistas, la certificación oficial del idioma no se suele encontrar entre los intereses o motivaciones principales de los alumnos que están estudiando español en Sevilla.

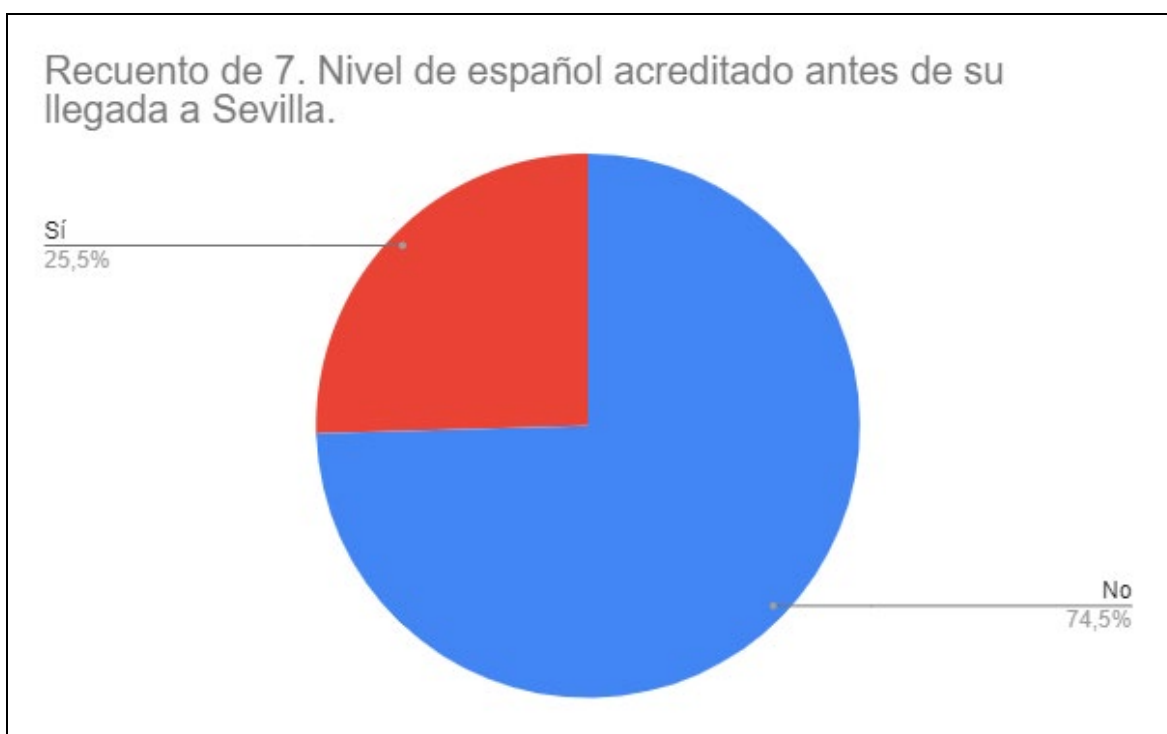


Gráfico 4.7: Nivel de español acreditado antes de su llegada a Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Información sobre el curso y alojamiento

8. Duración de la estancia.

En esta sección se analizan los datos sobre el tipo de curso y alojamiento que el estudiante elige para su estancia en Sevilla. Se observa que la duración del curso es mayoritariamente superior a 4 semanas. Esto se debe a que, como ya se ha indicado, la información se deriva fundamentalmente de alumnos que se encuentran realizando programas Erasmus o similar en la universidad, así como personas que se encuentran estudiando español mientras viven durante una temporada (o, incluso, de forma definitiva) en Sevilla, por lo que los cursos que completan son de larga duración. En un pequeño porcentaje se encuentran aquellos que realizan cursos de entre una y dos (5,5%) o entre tres y cuatro semanas (6,7%) que se corresponden con alumnos de escuelas privadas de español fundamentalmente.

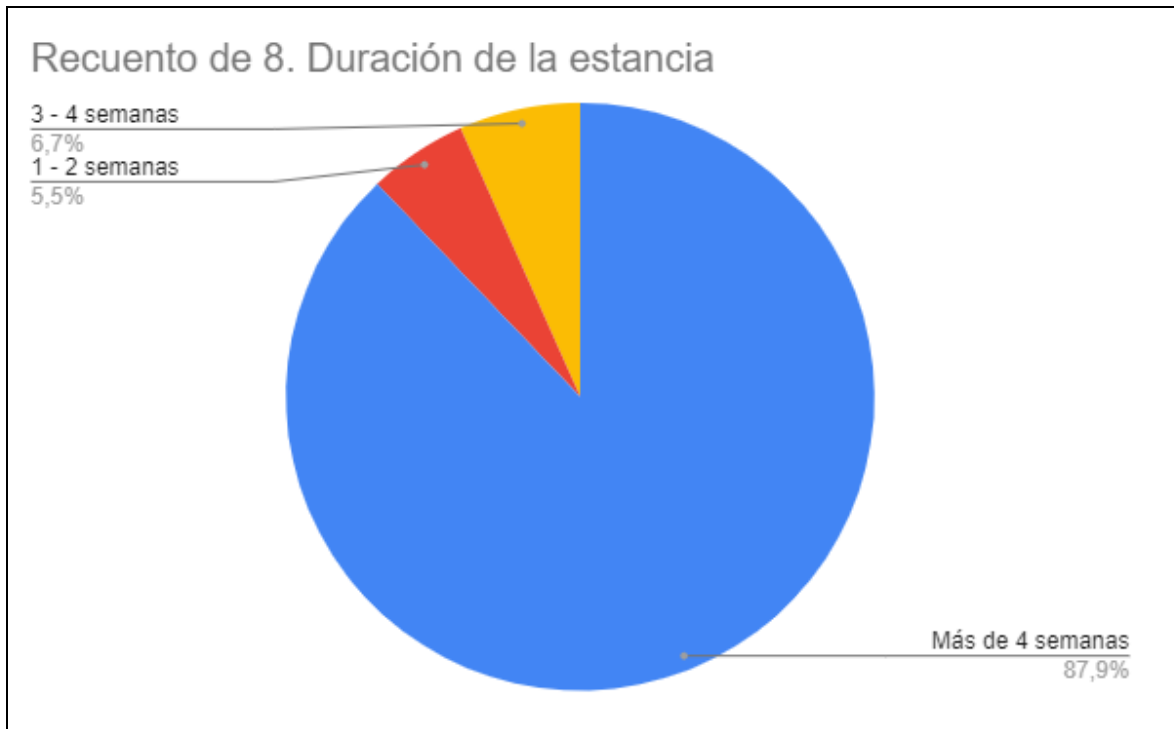


Gráfico 4.8: Duración de la estancia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

9. Tipo de curso.

Por lo que respecta al tipo de curso, casi la mitad de ellos (45,5%) se encuentran realizando un curso extensivo, lo que se corresponde con lo expuesto anteriormente. Asimismo, prácticamente un tercio de la muestra (35,8%) realiza cursos intensivos, lo que no implica, como se ha visto, que tengan que ser de corta duración. Del resto, el porcentaje más amplio (13,9%) corresponde a la realización de clases particulares. Como ya se ha mencionado anteriormente en este trabajo, las clases individuales son una opción que no se suele contemplar en las estadísticas, al menos las no regladas, y representan un porcentaje significativo de los alumnos que viajan para aprender español, más asociado al perfil de aquellos que vienen con alguna otra motivación que la del aprendizaje del idioma exclusivamente, ya sea laboral o de ocio.

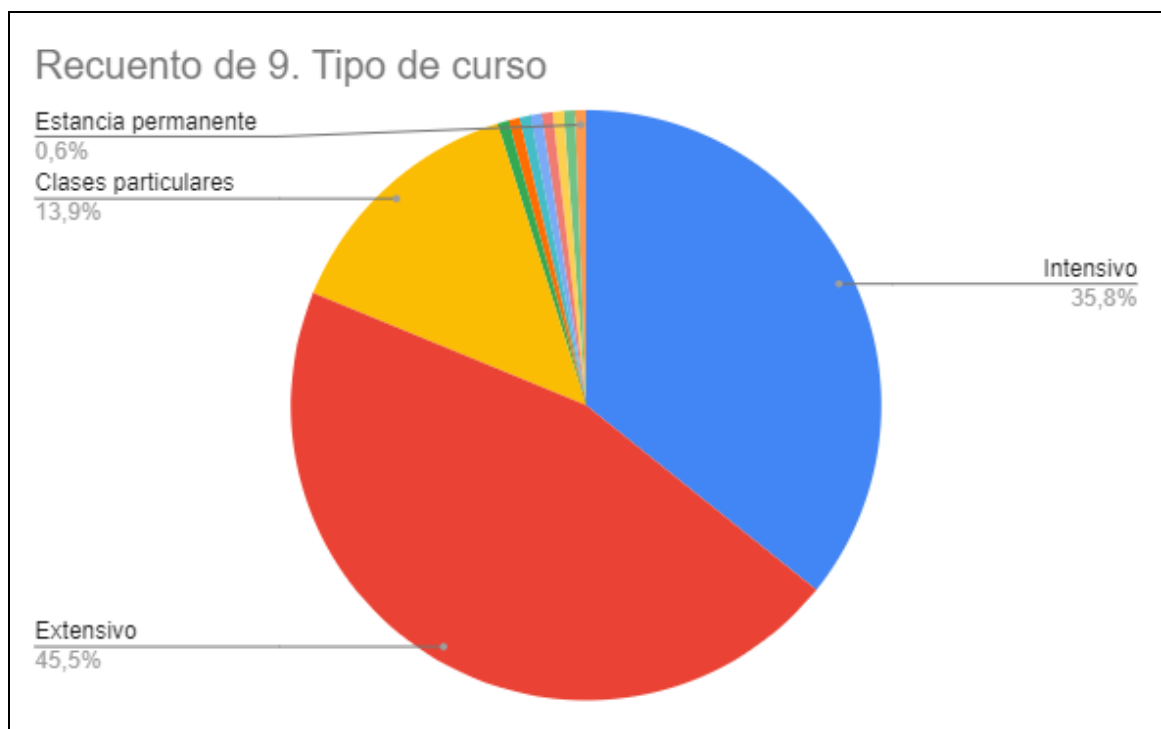


Gráfico 4.9: Tipo de curso.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

10 /11. Tipo de alojamiento y localización.

Sobre los datos de alojamiento se desprende que la gran mayoría, más del 75%, elige vivir en un piso o apartamento. Muchos de ellos son pisos de varias habitaciones, incluso varios pisos unidos, en los que se alojan grupos de alumnos sobre todo en el caso de estudiantes del programa Erasmus. Tan solo un 12,1% prefiere residencia de estudiantes y la opción menos popular es la estancia con una familia española. De esta información se desprende que, al menos para el caso de la elección de alojamiento, el alumno no prioriza la inmersión en la cultura, que estaría asociada al alojamiento con una familia, como se ve, la opción menos popular de las expuestas. Bien es cierto que este tipo de estancia es más cara y menos popular para cursos de más duración y está más vinculada a los programas intensivos de las escuelas de español privadas. Asimismo, cabe destacar que es una opción condicionada a la edad de los estudiantes, y que, llegada una cierta etapa, es lógico pensar que se toma la decisión también atendiendo a criterios de independencia, que se pierde en cierto modo en la modalidad de este alojamiento en familia. Según los datos de localización, el 61,8% de los alumnos elige ubicaciones que estén en el centro de la ciudad, lo que suele ser más cómodo para los desplazamientos, así como para participar en la agenda de ocio. Aun así, algo más del 30% de los estudiantes dicen alojarse en zonas cercanas al centro, donde los precios son más asequibles ya que las comunicaciones y el tamaño de la ciudad son favorables para ello.



Gráfico 4.10: Tipo de alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

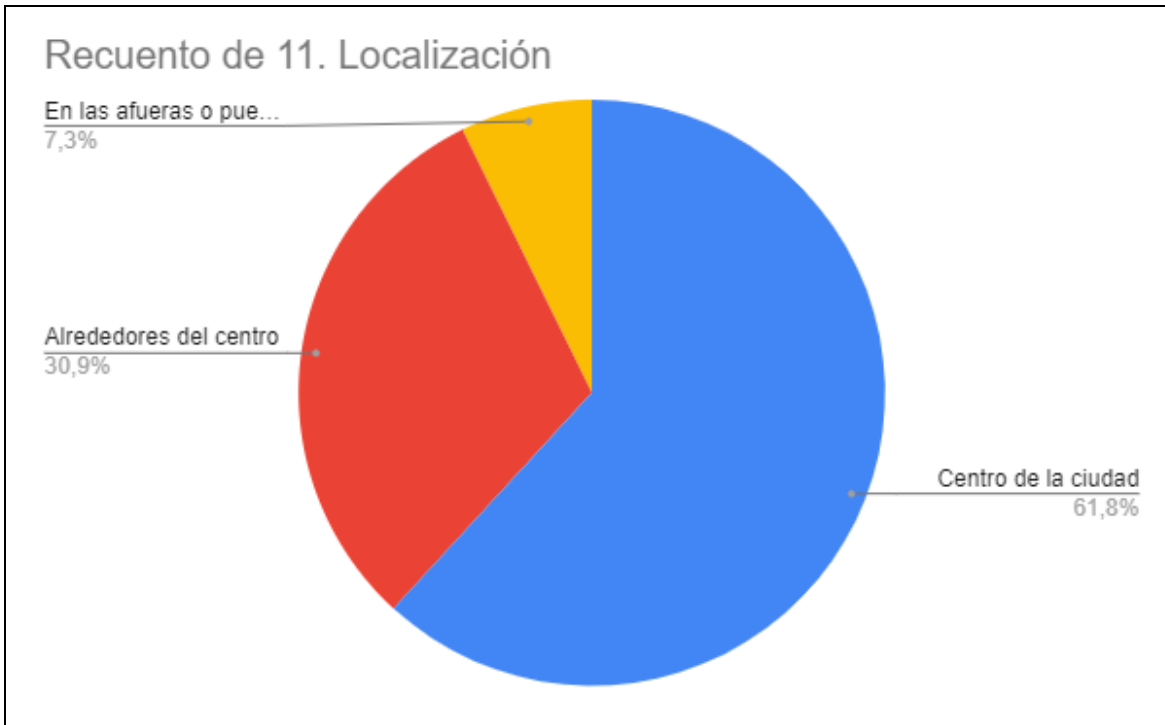


Gráfico 4.11: Localización.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

12. ¿Reservaste algún servicio extra antes de viajar?

Para finalizar con este segundo bloque, se pregunta a los encuestados sobre los servicios complementarios al curso y alojamiento que se hubieran contratado en origen. La gran mayoría de alumnos reconoce no haber contratado servicio extra alguno (93,3%). De los pocos ejemplos que responden afirmativamente, cabe destacar algún tipo de seguro para el tiempo de estancia, así como servicios turísticos tipo guías o programas de visitas organizadas. Hay que señalar que algunos de ellos incluyen las prácticas o contratos de trabajo en la ciudad en este apartado, de lo que se concluye que, en algunos casos, los estudiantes vienen a trabajar durante una temporada con el compromiso ya establecido desde su país de origen.

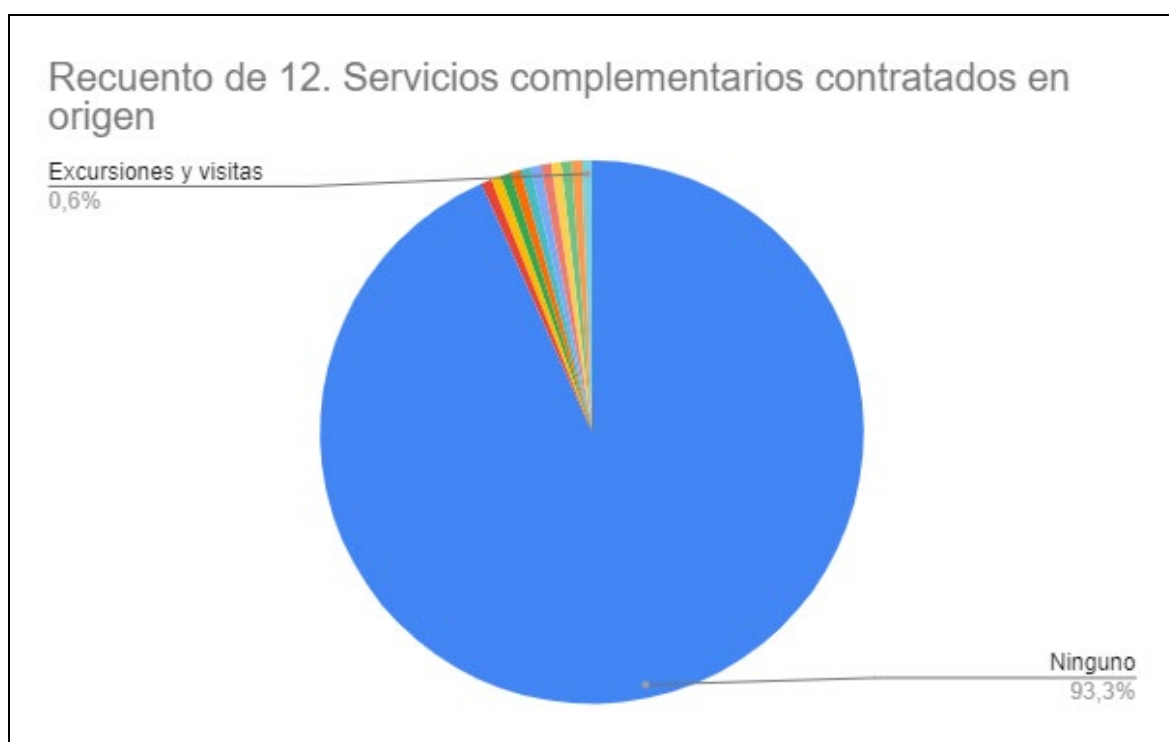


Gráfico 4.12: Servicios complementarios contratados en origen.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Información del destino, características relacionadas y valoración global

13. ¿Por qué elegiste Sevilla como destino?

En este apartado se pide a los alumnos información específica de la experiencia en Sevilla como ciudad receptora de turismo idiomático. En cuanto a la motivación para elegir Sevilla como destino para estudiar español, el mayor porcentaje dice haber realizado la elección por ser un destino con un importante bagaje cultural e histórico (18,78%). Dicha opción va seguida muy de cerca, prácticamente gemela, con la elección de la ciudad por la buena imagen que proyecta en el exterior, así como su ambiente y estilo de vida (18,18%). En tercer lugar, también con un porcentaje muy cercano (16,36%), los estudiantes dicen haber realizado la elección por el clima de la ciudad, éste es un factor de muy valorado y que se repite a lo largo de todo el estudio, así como en las entrevistas mantenidas mientras se realizaba la encuesta. El cuarto factor es la recomendación de un amigo o

entidad emisora (10,90%), lo que indica que la imagen de Sevilla en estos destinos está valorada positivamente. El traslado a Sevilla por motivos de trabajo (6,06%) y el tamaño de la ciudad (5,45%) son los dos siguientes factores que más se repiten. También es necesario señalar el hecho de que la universidad o entidad educativa emisora tenga concierto con sedes homólogas en Sevilla (4,24%) así como, en el mismo porcentaje, el hecho de que existan relaciones de familia o amigos en la ciudad. Como dato curioso, se señala el acento andaluz y específicamente el sevillano, como uno de los factores de selección de la ciudad, aunque con un porcentaje no muy alto (3,0%), se analizará este controvertido aspecto un poco más adelante en el estudio. Finalmente, existen una serie de motivaciones que se han recogido como “otros” por tratarse de elementos más aislados, pero entre los que se incluye la comunidad Erasmus existente, el hecho de haber estado ya anteriormente en la ciudad, la cultura y formación en flamenco e, incluso, el descubrimiento de la ciudad a través de los libros.

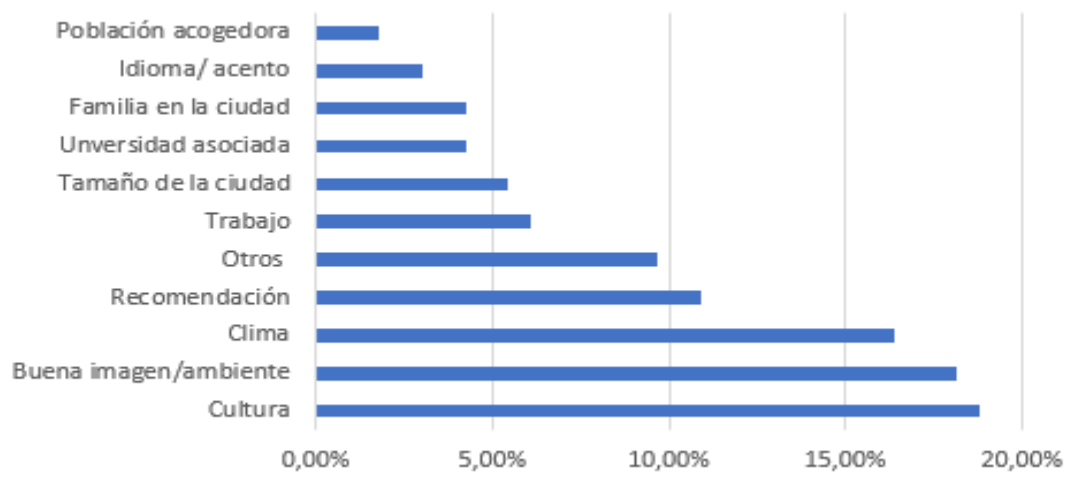


Gráfico 4.13: Motivación para elegir el destino Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

14. Tipos de bares o restaurantes que frecuentas.

En cuanto a la oferta de ocio en la ciudad, se pregunta a los estudiantes sobre el tipo de lugares que frecuenta en lo referente a la gastronomía y eventos lúdicos. En lo que a bares y restaurantes se refiere, se tiene claro, el 80% decide acudir a bares de tapas locales. El hecho de que exista la opción de poder conocer y profundizar en la gastronomía a un precio asequible y con una amplia variedad de locales y especialidades, aporta a la ciudad un plus de atractivo y hace que la inmersión real del alumno en la cultura sea más fácil a la vez que más auténtica. Este aspecto de la cultura y la vida de la ciudad es de los más valorados por los alumnos según las entrevistas mantenidas. Como segunda opción se sitúan los restaurantes de comida española (12,1%), que siguen siendo una buena opción de cara al conocimiento de la gastronomía y la integración en la cultura pero que, claramente, no están al alcance de todos, teniendo en cuenta, además, que gran parte de la muestra entrevistada está situada en edades de época universitaria. El resto de las opciones propuestas apenas corresponde a un 8% de la población, donde destacan los restaurantes de comida típica de otras nacionalidades muy por encima de los que ofrecen comida rápida (0,6%), apenas perceptible.

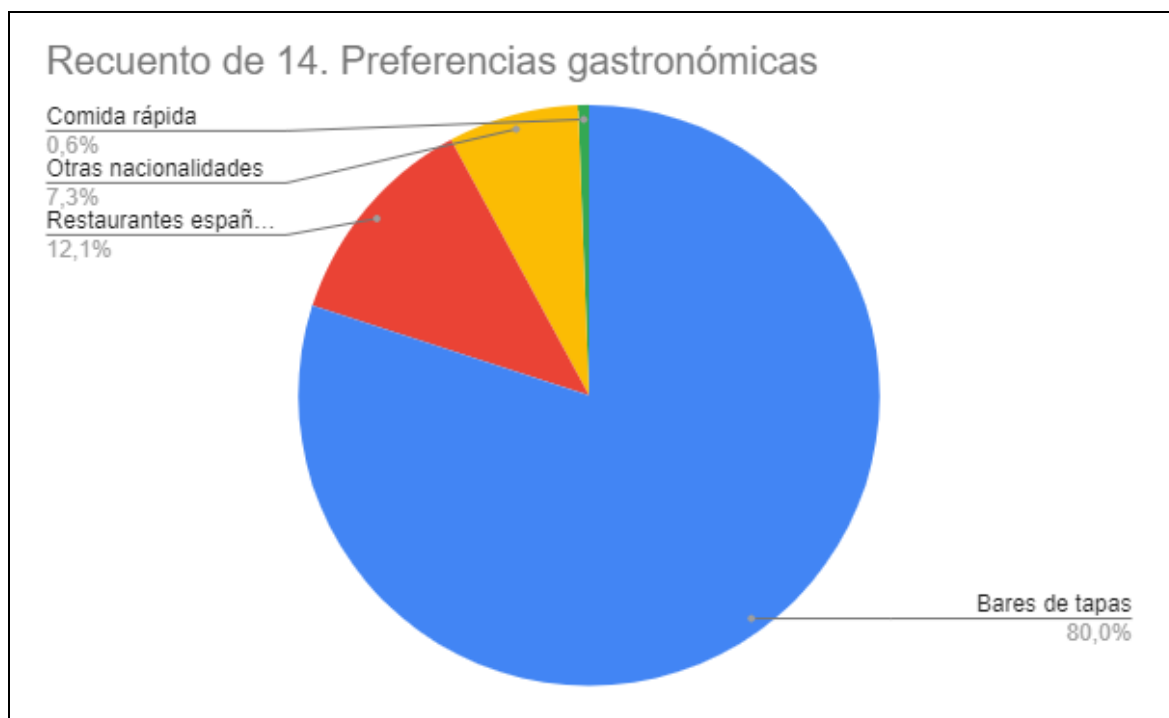


Gráfico 4.14: Preferencias gastronómicas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

15. Tipos de eventos a los que sueles asistir.

En referencia a los tipos de eventos que más atraen a los alumnos encuestados, la opción más elegida ha sido festivales (24,2%) lo que no deja de ser curioso puesto que no es el tipo de evento más habitual ni más ofertado en la ciudad, que, de hecho, los está albergando de forma gradualmente creciente últimamente y, desde luego, no en una oferta tan amplia como algunas otras opciones más comunes como cine, teatro, rutas turísticas u oferta gastronómica. Siguiendo con eventos musicales, la segunda opción más elegida son los conciertos (21,2%). Ya en tercer lugar encontramos las rutas guiadas por la ciudad (20,0%), de las que existe una amplísima oferta de tipos, temáticas y empresas organizadoras. A continuación, se sitúa el cine (17,0%) seguido bastante de lejos por las obras teatrales (3,0%). Existen otras opciones aportadas por los encuestados que incluyen, sobre todo, eventos deportivos liderados por el fútbol, intercambio de idiomas y eventos organizados por la comunidad Erasmus, sobre todo fiestas y ocio nocturno.

En general, como se puede consultar en el siguiente gráfico (4.16), la percepción sobre la oferta de ocio en la ciudad es bastante buena. Casi la mitad de la muestra (49,1%) la valora como muy buena, frente aquellos que, aunque reconocen que existe una gran variedad de oferta al alcance, piensan que sería posible mejorarla con otro tipo de eventos, así como con más publicidad de lo ya existente (26,7%). Menos de un cuarto de los encuestados encuentra que la oferta a su disposición es tan solo aceptable (18,8%) y aquellos que opinan claramente que es escasa son una ínfima cuantía (5,5%). En general, los aspectos que más se destacan como positivos en la oferta de ocio son la posibilidad de hacer muchas cosas al aire libre, el precio que se percibe como económico para el grueso de las personas que vienen de fuera, el hecho de poder realizar actividades incluso gratis como paseos o disfrutar del río y muy especialmente la amplia y variada oferta de establecimientos de bebida y comida. Aquellos puntos en los que se propone mejoría son, sobre todo, en la falta de una adecuada publicidad, la falta de instalaciones

deportivas a las que se pueda tener fácil acceso o el hecho de que, por ser un destino muy turístico, muchas de las opciones están masificadas o no se llegan a poder reservar. Aquellas personas encuestadas que llevan más tiempo en Sevilla sí reconocen que la oferta ha ido incrementando y mejorando en calidad progresivamente con el paso de los años.

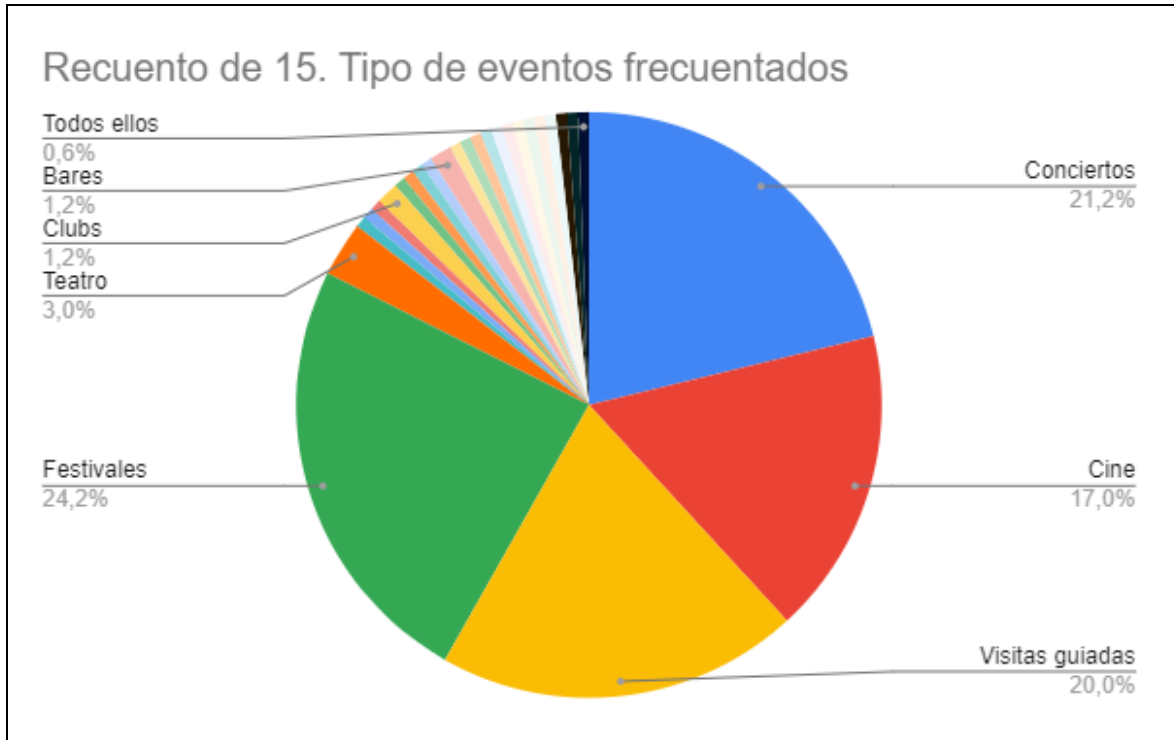


Gráfico 4.15: Tipo de eventos frecuentados

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

16. ¿Qué opinas sobre la oferta cultural y de ocio en Sevilla?



Gráfico 4.16: Opinión sobre la oferta cultural y de ocio

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

17. Tipos de viajes o excursiones que has realizado o planeas realizar.

Se pasa ahora a analizar los resultados sobre las preguntas relacionadas con los traslados y visitas durante el tiempo de la estancia y el curso. Como es lógico, y teniendo en cuenta que son personas que se encuentran dando clases de español, una gran mayoría selecciona los viajes de puentes o fines de semana como los más comunes (69,7%). La segunda opción más elegida tiene que ver con los traslados o visitas de un día en los que no se pernocta fuera de la ciudad (23%). Sevilla posee dentro de su provincia e incluso con sus provincias limítrofes, un amplio abanico de opciones para visitar incluso si se quiere estar de vuelta en el día, y eso es algo a lo que se le da también valor a la hora de elegirla. Los viajes de larga estancia (7,3%) tienen menos demanda por las características del perfil ya mencionado, pero sí que se suele aprovechar alguno de los traslados de ida o vuelta del país emisor para visitar alguna otra u otras ciudades del país de destino.



Gráfico 4.17: Tipo de viajes realizados durante la estancia

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

18. Lugares que has visitado o piensas visitar durante tu estancia

Ante la pregunta sobre los lugares que se han visitado o se planean visitar durante la estancia, la opción más popular es la que recorre las provincias andaluzas (34,54%), no ceñida solo a las capitales de la comunidad, sino también a la costa, la sierra y las diferentes poblaciones entre las que destacan la sierra de Cádiz y la costa de Huelva y de Cádiz. En cuanto a ciudades, las que más aparecen entre los resultados son Córdoba, Granada y Cádiz por ese orden. La siguiente opción más votada es la que aúna las principales ciudades andaluzas, así como las más populares en la península, entre las que destacan Madrid, Barcelona y Valencia en ese orden. A continuación, se encuentra el grupo que tan solo señala las ciudades andaluzas como lugar de destino de sus visitas (23,03%), dejando un porcentaje mucho menor (5,45%) para aquellos que, además de Andalucía, viajan a los lugares más cercanos a la comunidad donde se incluye Extremadura y algunas zonas de Portugal. Este porcentaje se repite para las opciones que incluyen viajes a otros países europeos, así como para aquellos que dicen haber visitado tan solo Sevilla. La menor cuantía (4,85%) queda para aquellos que viajan a las ciudades más populares del país sin declarar haber recorrido la comunidad andaluza.

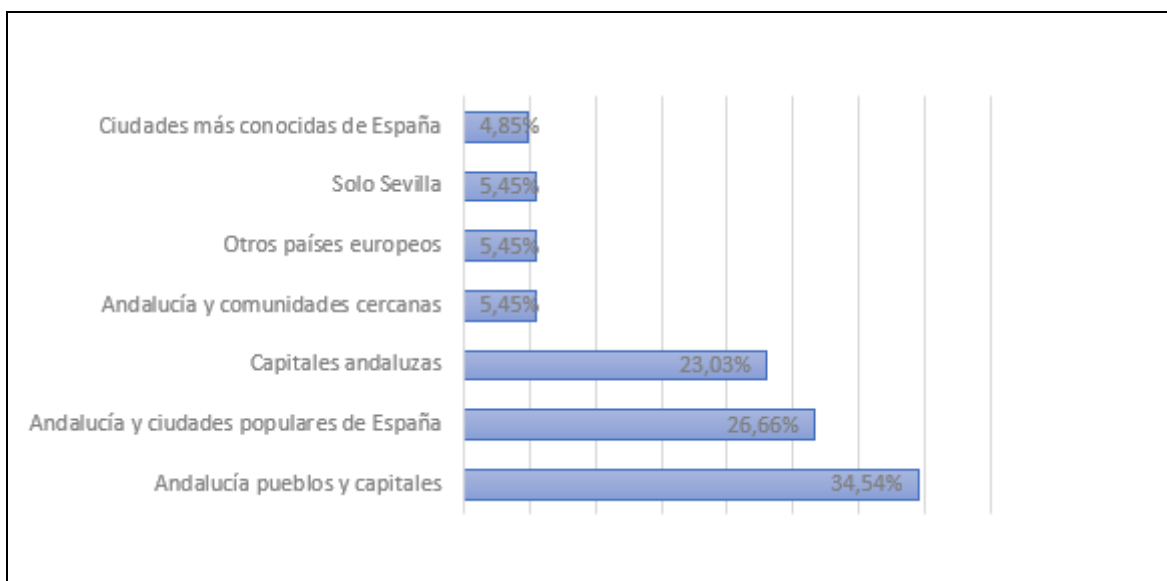


Gráfico 4.18: Lugares visitados durante la estancia

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

19. ¿Piensas participar en los eventos tradicionales locales?

En esta parte del cuestionario se incluyen las preguntas sobre el nivel de interacción con la población local, uno de los objetivos específicos de este estudio. En la pregunta sobre la intención de participar en los eventos tradicionales locales, una absoluta mayoría responde afirmativamente (95,8%). Ya se ha indicado anteriormente que la encuesta tiene lugar en los meses de febrero y marzo, por lo que los eventos de los que hablamos son fundamentalmente semana santa y feria por ser los más cercanos en fecha y dos de las citas más importantes de la ciudad. El escaso porcentaje que declara no tener dicha intención (4,2%), lo justifica por la barrera del lenguaje, el miedo a las aglomeraciones o por no sentirse atraídos por el flamenco ni las tradiciones religiosas. Asimismo, hay que señalar que algunos de ellos tendrían la intención de ir si tuvieran la oportunidad de hacerlo con personas locales.

Esto lleva a analizar la siguiente pregunta sobre la viabilidad que se percibe de interacción con los habitantes locales para una persona que viene de fuera. Más de la mitad de la muestra (61,8%) considera que es fácil interactuar con los sevillanos e integrarse en sus grupos. Resulta interesante analizar la percepción del casi 40% restante que señala varias razones que se repiten para justificar la percepción contraria y entre las que se incluyen las dificultades de entablar relaciones por la barrera del idioma y de la velocidad con la que se habla, que resulta especialmente difícil de entender, y el hecho de que, en ocasiones, los extranjeros también se relacionan solo entre ellos. Pero, sobre todo, y llama la atención porque es una idea muy repetida entre las respuestas, la experiencia de que, a pesar de que se considera a los sevillanos amables y serviciales, se perciben sus círculos como muy cerrados y sin intención de incluir a personas de fuera. Y la realidad es que muchos de ellos expresan abiertamente tener una visión de los sevillanos como personas superficiales, que interactúan al inicio o durante un tiempo, pero raramente la relación va más allá de ello. Con mucha probabilidad, esta dualidad en las respuestas tiene que ver con el tiempo que el estudiante esté pasando en la ciudad, que, cuanto mayor sea, facilitará progresivamente la integración.



Gráfico 4.19: Intención de participar en los eventos tradicionales de la ciudad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

20. ¿Crees que es fácil interactuar con los sevillanos e integrarse en sus grupos?

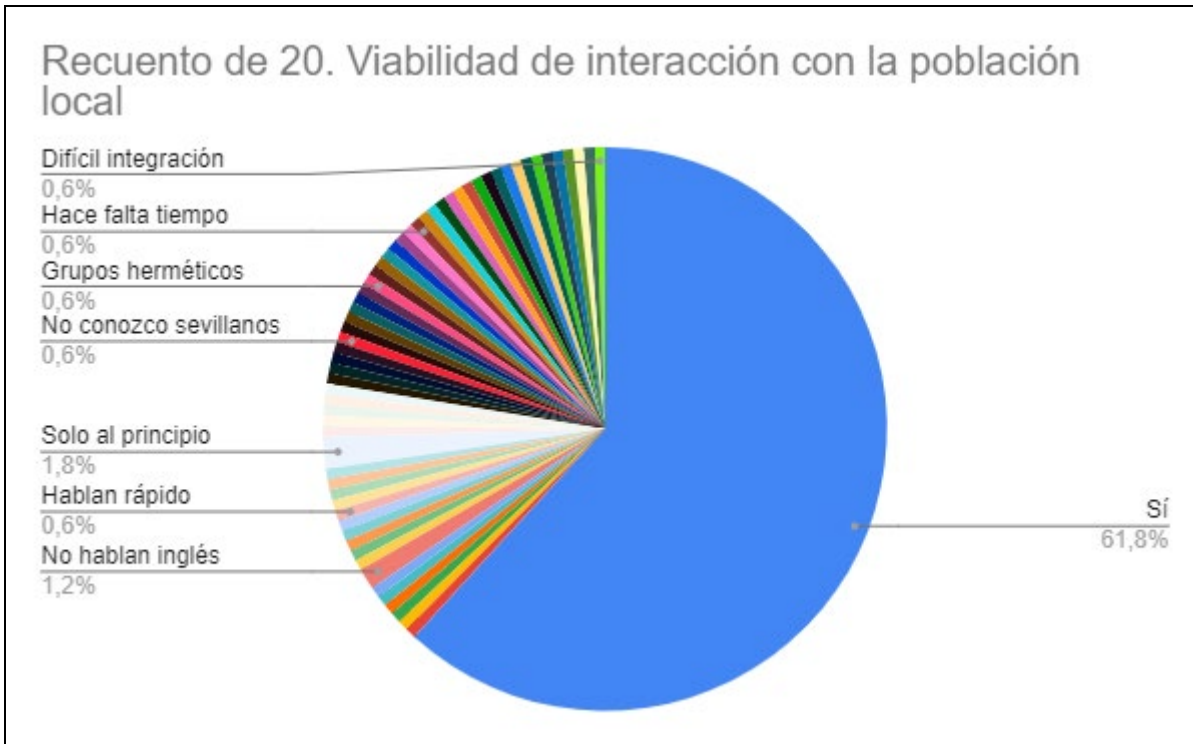
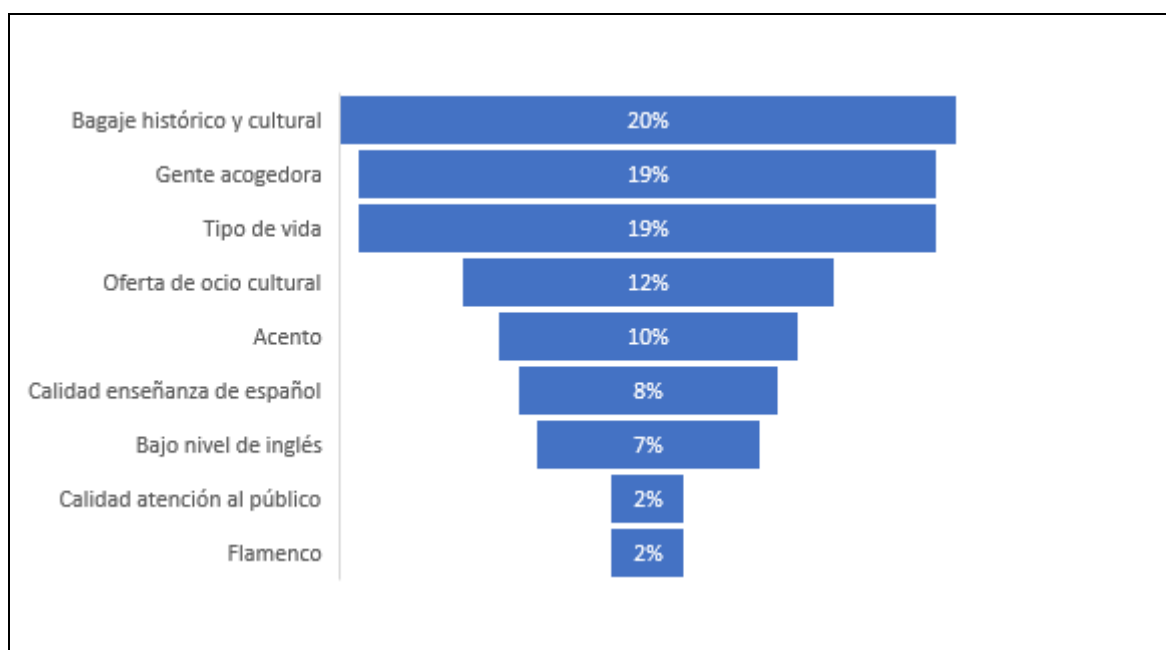


Gráfico 4.20: Viabilidad de interacción con la población local*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio***21. ¿Qué aspectos de Sevilla como destino de turismo idiomático destacarías?**

Se analizan ahora aquellos aspectos que los estudiantes valoran como positivos para estudiar español en Sevilla, así como aquellos puntos en los que se estima que se podría encontrar alguna mejoría. Destacan 3 factores principales como los más valorados, a saber, el bagaje histórico y cultural de la ciudad (20,0%), el tipo de vida y el clima (19,0%) y la amabilidad y acogida de su gente (19,0%), lo que resulta curioso puesto que en la pregunta anterior hemos visto como esta percepción no es así para una parte de los encuestados que la definen como cerrada o superficial. Con cierta diferencia le sigue la oferta de ocio cultural (12,0%) y, a continuación, el acento (10,0%), otro dato curioso puesto que veremos a continuación que es precisamente el acento y la forma de hablar en Sevilla uno de los factores propuestos como mejora. Sorprendentemente, la calidad en la enseñanza del español ocupa el sexto lugar (8,0%) seguido muy de cerca por el hecho de que la población posea un bajo o inexistente nivel del inglés (7,0%), lo que, para ellos, facilita que puedan practicar el idioma para poder desenvolverse.

**Gráfico 4.21: Aspectos destacados de Sevilla como destino de turismo idiomático***Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio***22. ¿Cuáles crees que se podrían mejorar?**

Resulta sorprendente el análisis de los resultados de esta pregunta porque coinciden en gran medida con algunos de los aspectos que, curiosamente, se destacan como positivos en la pregunta anterior. Los dos factores que más aparecen en las respuestas de los encuestados como aspectos a mejorar de Sevilla como destino de turismo idiomático son,

precisamente, el acento de los sevillanos junto a la excesiva rapidez a la hora de hablar, especialmente cuando se está hablando a una persona extranjera, y el hecho de que gran parte de la población no habla inglés o bien tiene un nivel bajo del idioma, por lo que les resulta complicada la interacción en el desarrollo de la vida diaria. Otros de los puntos que se mencionan tienen que ver con la dificultad para encontrar alojamiento de calidad y su elevado precio, así como la escasa conexión con vuelos internacionales lo que hace más costoso el traslado a la ciudad. Continuando con elementos que tienen que ver con el turismo, se menciona la escasa oferta de museos, así como de cine en versión original o facilidad de acceso a instalaciones deportivas públicas, la mejorable traducción de los menús en los restaurantes, la limpieza y explotación del río como recurso y la inexistencia de un punto concreto y bien publicitado donde acceder a toda la información turística de la ciudad. Asimismo, algunos hacen referencia a la falta de seguridad y la excesiva frecuencia de pequeños hurtos. En lo referente al aprendizaje del español en sí, se menciona que sería deseable poder compartir residencias universitarias con alumnos españoles, mejorar la oferta de eventos relacionados con el aprendizaje del español y una mayor oferta de reuniones de intercambio. Y en cuanto a la población en sí, algunos de los encuestados mencionan el hecho de que echan de menos más interacción real con los locales o que la gente tenga paciencia para hablar con ellos en español.

23. Nivel de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Volvería a Sevilla para continuar mi formación en idiomas”.

Tal como se expone en el gráfico, algo más de la mitad de los encuestados (52,7%) afirma con el 100% de seguridad que, una vez finalizada la experiencia, volvería a Sevilla para continuar aprendiendo español. En global, prácticamente el 95% de ellos afirma que lo haría con entre un 3 y un 5 de puntuación, reduciendo la negativa a poco más de un 5%. De esto se deduce que, tanto la experiencia del aprendizaje como la de interacción en la ciudad con la población y en la cultura, tienen una valoración muy positiva por parte del estudiante de español que visita Sevilla.

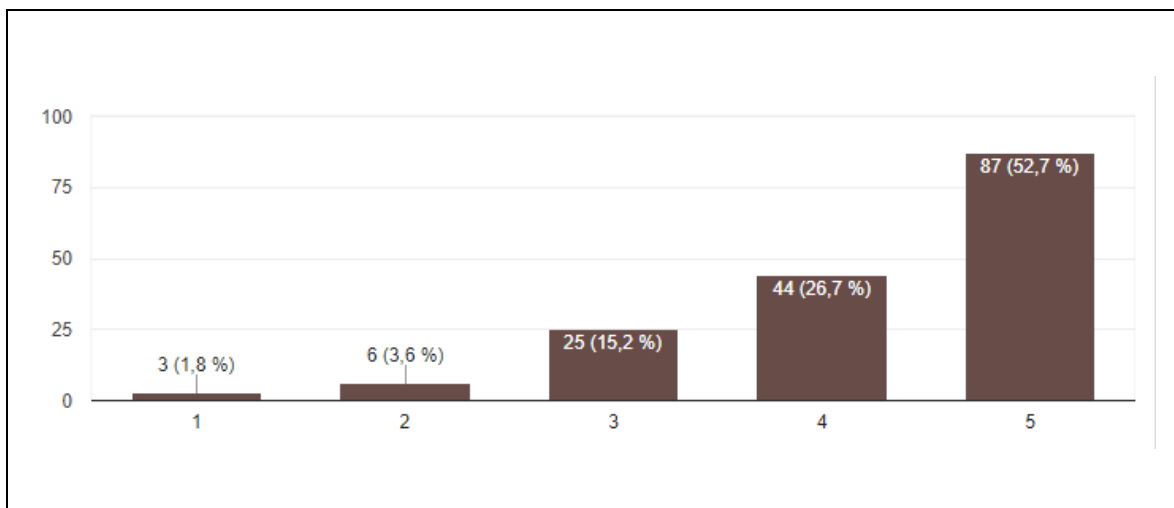


Gráfico 4.22: Porcentaje de alumnos que volverían a Sevilla para continuar con su formación en idiomas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

24. Valoración global de Sevilla como destino de turismo lingüístico.

Como conclusión, se pide a los encuestados una valoración global sobre Sevilla como destino de turismo lingüístico. Prácticamente la mitad de ellos (50,9%) otorga la máxima puntuación, seguido de otro amplio porcentaje (36,4%) que le da la puntuación inmediatamente anterior. Muy reducida es la cantidad de alumnos que concede una valoración media (10,9%) y prácticamente inexistente el número de personas que confieren una baja puntuación lo que lleva a la misma conclusión que en el apartado anterior.

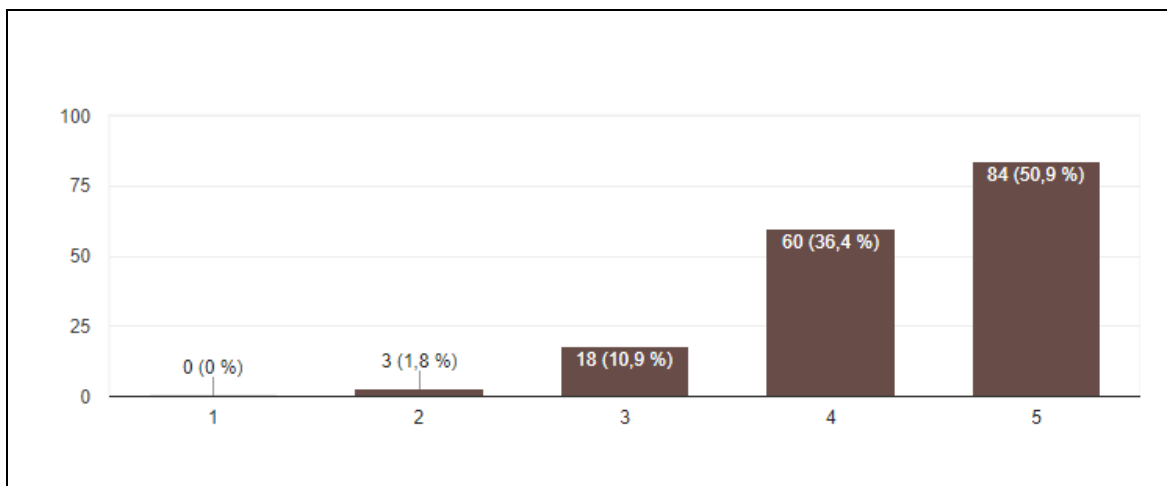


Gráfico 4.23: Valoración global de Sevilla como destino de turismo lingüístico.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

4.4 PROPUESTAS DE MEJORA

Este estudio y los resultados obtenidos tienen sus propias limitaciones. Desde una perspectiva conceptual, la investigación se limita al contexto de sus propios objetivos. Así, el estudio ha considerado algunas características de los estudiantes y los cursos que se encuentran realizando mientras que otros factores que intervienen en este proceso no se han incluido. En consecuencia, esta investigación puede proporcionar solamente una orientación básica para futuros estudios. Es preciso realizar otros trabajos similares quizás con otras variables de estudio y con una muestra de estudio más amplia. En este sentido, desde una perspectiva metodológica, las limitaciones del estudio afectan a la generalización de sus resultados. La investigación permite generalizar los resultados solamente para la población de referencia de la muestra, una muestra más amplia proporcionaría más información, así como fiabilidad sobre la realidad de los resultados.

5. CONCLUSIONES

Es indudable que el español es uno de los idiomas más importantes en el mundo, no solo por número de hablantes, sino también, como se ha expuesto, por el incremento de las cifras de aquellas personas que desean aprenderlo y que viajan a destinos hispanohablantes para ello. A esto se une la ventaja asociada a estos traslados, que es el consumo que de oferta complementaria realiza el estudiante que se desplaza a realizar dicho aprendizaje.

En el proceso de prestación de este servicio no solo intervienen aquellos agentes implicados en la enseñanza del idioma en sí sino toda una serie de personas e instituciones que conforman el producto turístico final y que van desde el consumidor en sí hasta las empresas prestadoras de los servicios implicados en él pasando por las instituciones encargadas de difundir y comercializar el destino y aquellas que velan por su control de calidad.

En este sentido, se ha detectado que, aunque se están realizando considerablemente más estudios en la actualidad, es necesaria una profundización de los organismos competentes en la realización de informes sobre el estado actual y previsiones de actividad en un corto a medio plazo, al menos, teniendo en cuenta además cómo ha afectado la crisis sanitaria a esta actividad como al resto de modalidades turísticas. Esta información es relevante de cara al análisis de la situación actual y para la toma de decisiones sobre las líneas de actuación a llevar a cabo para que el negocio del turismo idiomático siga incrementando sus cifras, así como la calidad en la prestación de los servicios en él incluidos.

En esta línea, cabe destacar que, recientemente, se están realizando algunas actuaciones que conocemos en el ámbito nacional, regional y local. Destacan, en concreto, la cabida que ha tenido la promoción específica del turismo idiomático en España en la edición anual de Fitur 2022 a través de Fitur Lingua, así como la celebración en Sevilla de 'ICEF Spanish Education 2022' en este mes de abril 2022, ambas apuestas claras por un fortalecimiento del sector.

En lo referente al estudio de campo realizado, parece claro que, a nivel global, Sevilla posee una buena imagen exterior como destino para viajar a aprender español y podemos decir que, en general, a nivel turístico. Se desprende del análisis que un 95% no sólo valora la experiencia como positiva, sino que además volvería a Sevilla para continuar con el estudio del español. De lo desarrollado concluimos también que estos "clientes satisfechos" serán los mejores embajadores del destino Sevilla en sus países de origen.

Sin embargo, no es solo labor de las entidades o administraciones implicadas la responsabilidad de crear una atmósfera adecuada para la acogida del viajero y la aportación a una experiencia satisfactoria, ya que, una vez en el destino, el estudiante interactúa con la población local en su día a día, en la realización de su curso y en el consumo del resto de actividades que realiza durante la estancia. La experiencia final depende en gran medida de cómo se desarrolle dicha interacción, así como la respuesta que reciba de la población local. Se ha visto que la imagen de la sociedad sevillana se identifica como amable y servicial de inicio, pero no como acogedora e integradora en sus grupos y su cultura para una población que viene en su mayoría buscando precisamente esa experiencia como se refleja en la información obtenida en las encuestas. Por tanto, sería deseable realizar una labor de autoevaluación para reflexionar sobre el hecho de que, si bien son muchos los beneficios y la rentabilidad que aporta esta modalidad de turismo a la ciudad y cuyas cifras siguen creciendo, también es necesaria la colaboración de todos para que la experiencia sea

satisfactoria en su conjunto, especialmente quizás en lo que a la integración real se refiere, para que el viajero abandone la ciudad con la sensación de haber vivido una experiencia real y completa que contagie una vez de vuelta en su país de destino y con la idea, sin reticencias, de volver a visitarnos para seguir disfrutando de dicha vivencia. Bien es cierto que sería de algún modo injusto pedir a la población en su conjunto dicha colaboración, pero quizás las empresas e instituciones organizadoras y receptoras de estos clientes, dado que son ellas las que reciben el beneficio, deben tener esto en cuenta y promover la organización específica de encuentros entre los estudiantes y determinados sectores como vecinos u otros usuarios de estas mismas organizaciones. Dichos encuentros versados sobre temas de interés para ambas partes como talleres de cocina regional e internacional, club de lectura, competiciones deportivas de disciplinas de distintos lugares, cinefórum nacional e internacional etc podrían propiciar la interacción de una forma más natural y práctica y probablemente más efectiva.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J.A. (2006). Naturaleza Económica de la Lengua. *Instituto Complutense de Estudios Internacionales y Fundación Telefónica*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9671/1/DT02-06.pdf>
- Artacho Fernández, F. (2013). *Plan director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016*. <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143463551.pdf>
- Barna Uhagon, L. (2021). *El Turismo Idiomático en España y en Francia: Propuesta de Expansión*. [Trabajo fin de grado, Campus Público María Zambrano, Segovia]. E-Archivo <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49379>
- Blanco Ramírez, C. (2019). *Turismo idiomático: alemán y español como Factores de Atracción Turística*. [Trabajo fin de grado, Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla] [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91597/Turismo%20idiom%
c3%a1tico BLANCO RAMIREZ C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91597/Turismo%20idiom%c3%a1tico%20BLANCO_RAMIREZ_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- RTVE. (10 de mayo 2019). *Turespaña nos explica el aumento del turismo idiomático*. [Audio podcast]. <https://www.rtve.es/play/audios/en-clave-turismo/clave-turismo-turespana-explica-aumento-del-turismo-idiomatico-nuestro-pais-10-05-19/5192312/>
- Clark C. (2014). *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. [Tesina, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca] <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3216/Tesina%20Carolina%20Clark.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conti A, Cravero Igarza S. (2010). Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación para el Desarrollo Sostenible. *Notas en Turismo y Economía. Año I. Nro 1*. <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento+completo.pdf?sequence=1>
- De las Heras, G (2016). El Correo. “El Grand Tour: así nació el turismo de masas”. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201606/02/grand-tour-nacimiento-turismo-201605371133105.html>
- Equipo de Colaboradores (2017). Turismo Idiomático en España. *Blog Visiones del Turismo*. <https://www.visionesdelturismo.es/turismo-idiomatico-espana/>
- Fedele. (2010). *Plan Estratégico del Turismo en España*. <https://fedele.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/06/PlanTurismoldiomatico.pdf>
- Fedele. (2019). *Español en España. Informe Sectorial*. <https://fedele.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-sectorial-FEDELE-Espa%C3%B1ol-en-Espa%C3%B1a-2019.pdf>
- Fedele. (2021). *Los centros educativos FEDELE, el turismo idiomático y la crisis sanitaria del COVID-19*. <https://fedele.org/wp-content/uploads/2021/02/Informe-COVID-FEDELE-Completo.pdf>
- Félix Obispo, R. y Bojórquez Vargas, A.(Junio 2020). *Análisis del Turismo Idiomático como una Opción de la Sustentabilidad y Potenciador Cultural*. [Comunicación en congreso]. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/70-analisis-del-turismo-idiomatico.pdf>

- Flores García, A. (2020). *El Mercado del Español Como Recurso Turístico en Alemania*. [Estudio de mercado, Oficina económica y Comercial de la embajada de España en Berlín]. [file:///C:/Users/imcantador/Downloads/doc2020866162@a%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/imcantador/Downloads/doc2020866162@a%20(1).pdf)
- Grasset, C. y García Menéndez B. (2020). *El Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España*. [Dataset]. <https://fedele.b-cdn.net/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-Econ%C3%B3mico-de-los-Estudiantes-Internacionales-en-ESPA%C3%91A-2020.pdf>
- Güemes Barrios, Juan J. (16-19 de octubre, 2001). *El español como recurso turístico: el turismo idiomático*. [Comunicación en congreso]. II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información, Valladolid. https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm
- Hosteltur (2022). *Turismo idiomático: ingresos y llegadas todavía lejos del nivel prepandemia*. Hosteltur Economía edición España. <https://www.hosteltur.com/149474-turismo-idiomatico-ingresos-y-llegadas-todavia-lejos-del-nivel-prepandemia.html>
- Instituto Cervantes. (2021). *El español: Una Lengua Viva. Informe 2021* https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/informes_ic/p01.htm
- Jimenez, J.C (2006). *La Economía de la Lengua: Una Visión de Conjunto*. <https://core.ac.uk/download/pdf/19713205.pdf>
- Junta de Andalucía; Confederación de Empresarios de Andalucía (2010): “*Plan Estratégico del Turismo idiomático: El Español como recurso turístico*”. <https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- Lassels, R. (1670). *El Viaje a Italia*.
- Lledó, J, Peláez, S, Widllasen, I. (2002). *Análisis de la enseñanza del español como lengua extranjera*. Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga. <https://ciedes.es/images/stories/Cuadernos/Cuaderno06.pdf>
- López Ramos, Romén M. (2018). *El Turismo Idiomático en España: Inicios, evolución histórica y situación actual*. [Trabajo Fin de Grado, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12000/El%20Turismo%20Idiomático%20en%20Espana%20Inicios%20evolucion%20historica%20y%20situacion%20actual..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- M.G. (2020). El Filón del Turismo Idiomático. *EIDiario.es – El Diario Brands* https://www.eldiario.es/edcreativo/turismo-idiomatico-viajar-conocer-idioma_1_5960108.html
- Montaner, J. (2001). *Estructura del mercado turístico*, Síntesis, Madrid.
- Navarro Macías, Víctor M. (2014). *Turismo Idiomático: Estrategias y Tendencias del Mercado*. [Trabajo fin de máster, Universidad de Cádiz]. <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-MBA-NAVARRO-MACIAS-VICTOR-MANUEL.pdf>
- Ostelea (25 de mayo de 2021). ¿Qué es el turismo sostenible según la OMT?. *Blog Turismo*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible-segun-la-omt>
- Pardo Abad, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, (27), 701–723. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140171> Smith A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*.

Piedrola Ortiz, Inmaculada. (2015). *El Turismo Idiomático en Córdoba: Una Oportunidad de Diversificar un Sector Estratégico en la Ciudad*. [Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba].

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13264/2016000001389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ullauri N, Rincón N, Martínez M (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4 No 13. No. Esp. <file:///C:/Users/imcantador/Downloads/776-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3107-1-10-20171118.pdf>

https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm

<https://www.comprofes.es>

<https://www.educacionyfp.gob.es/contenidos/estudiantes/ensenanza-idiomas.html>

<https://www.fedele.org>

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/index.html>

<https://www.unwto.org/es>

7. ANEXOS

7.1: CUESTIONARIO



Studying Spanish in Seville

Please reply with your answer or the nearest option to your potential behaviour. In those where you select 'other', please complete with your comments.

PART 1: SOCIAL AND DEMOGRAPHIC DATA

1. Gender *

- Female
- Male

2. Age *

- Under 18
- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 50
- Over 50

3. Place of origin *

- France
- Germany
- Italy
- The Netherlands
- Rest of Europe
- USA
- Asia
- Other

4. Level of studies *

- Secondary
- Degree
- Other

5. Professional sector *

- Industry
- Services
- Health
- Construction and public works
- Other

6. Level of Spanish *

- A1 Beginner
- A2 Pre-intermediate
- B1 Intermediate
- B2 Upper intermediate
- C1 Advanced

7. Did you have a certified Spanish level before travelling to Seville? *

- Yes
- No

PART 2: COURSE AND ACCOMMODATION DETAILS

8. Length of the stay *

- 1 - 2 weeks
- 3 - 4 weeks
- More than 4 weeks

9. Course type *

- Intensive
- Extensive
- One to one classes
- Other

10. Type of accommodation *

- Flat or apartment
- Spanish family
- Student residence

11. Location *

- City Center
- Around the city Center
- Suburbs or outside the city

12. Did you book any other service in advance? (Apart from lessons and accommodation) *

- No
- Other

PART 3: CITY FEATURES / SOCIAL & CULTURAL LIFE

13. Why do you think you selected Seville? *

14. Types of bars or restaurants you usually go: *

- Tapas bars
- Spanish restaurants
- Other nationalities typical food restaurants
- Fast food restaurants

15. Type of events you usually go: *

- Concerts
- Theatre
- Cinema
- Festivals
- City tours
- Other

16. What do you think about leisure activities on offer in Seville? *

17. Usual types of trips you usually go or are planning to: *

- 1 day trip
- Weekend or long weekend trips
- Long stays

18. Where have you already been or are you planning to go on (cities, villages, areas)? *

19. Are you willing to participate in Sevillian traditional events (if not, please explain why) *

Yes

Other

20. Do you find it easy to interact with Sevillian people and join their groups? (if not, please explain why) *

Yes

Other

21. Which aspects of Seville as a language tourism destination would you highlight? *

22. Which ones do you think could be improved? *

23. To what extent would you agree with this statement: 'I would come back to Seville to continue my language training' *

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Quite sure I will

24. Global rating of Seville as language tourism destination *

	1	2	3	4	5	
Not satisfactory at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely satisfactory