

EL BENCHMARKING APLICADO AL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA HERRAMIENTA PARA LOGRAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GESTIÓN. CASO DE YORK (INGLATERRA) Y CÓRDOBA (ESPAÑA)

Inmaculada Piédrola Ortiz¹

Carlos Artacho Ruiz²

Eduardo J. Villaseca Molina³

Resumen

En el mundo actual tan globalizado viajar para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros, no sólo por estudiantes. Estos viajes que se realizan al extranjero han generado el desarrollo del turismo idiomático.

Gran Bretaña es un destino maduro en esta tipología turística, sin embargo, en España comienza a destacar, por lo que es un destino en desarrollo, coincidiendo esta etapa con una época de aumento del atractivo mundial de la lengua española y de su gran difusión internacional.

Con el fin de desarrollar estrategias innovadoras en Córdoba (España) para este sector, estamos desarrollando este proyecto de investigación marcando York (Inglaterra) como destino de referencia, con el objeto de identificar nuevas oportunidades al reflexionar como actúan otros mercados maduros.

Palabras clave: turismo idiomático, benchmarking, estrategias innovadoras, ciudades patrimonio de la humanidad, calidad del destino.

¹ Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba, España, Tel: +34 637 34 28 16, E-mail: cu9piori@uco.es.

² Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba, E-mail: carlos.artacho@uco.es.

³ Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba, E-mail: cu9vimoe@uco.es.

La investigación ha sido financiada por: Grupo de investigación SEJ-350.Universidad de Córdoba

APPLIED TO THE BENCHMARKING IDIOMATIC TOURISM : A TOOL FOR INNOVATIVE STRATEGIES TO ACHIEVE MANAGEMENT . CASE YORK (ENGLAND) AND CORDOBA (SPAIN)

Abstract

In today's highly globalized world, travelling to learn the language and culture of a country is a choice of leisure time that is being increasingly chosen not only by travellers, but also students. These trips made abroad have generated language tourism development.

Britain is a mature destination in this type of tourism; however, in Spain it's starting to grow, so it is a destination in development. This stage coincides with an increasing time in a global appeal of the Spanish language and its worldwide circulation.

In order to develop innovative strategies in Cordoba (Spain) for this sector, we are developing this research project selecting York (England) as a reference destination, to identify new opportunities and reflect on how other mature markets act.

Key words: language tourism, benchmarking, innovative strategies, world heritage city, destination quality.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo en el ámbito mundial es indiscutible. Como la misma OMT reconoce, esta actividad se convirtió desde 1993 en el primer sector económico mundial, por delante del energético.

Según el Plan Nacional de Integración de Turismo 2012-2015 España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas, sólo superado por Francia, Estados Unidos y China. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y mitiga el desequilibrio de nuestra balanza comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

El turismo es una actividad transversal que engloba diferentes sectores y profesiones, en constante adaptación a una realidad social cambiante y sujeta a una fuerte competencia, de ahí que estemos asistiendo a una apuesta por la diversificación de las posibilidades de ocio. La diversificación de las tipologías turísticas forman parte de las políticas empresariales actuales que tratan tanto de corregir los desequilibrios que provoca la concentración turística, como de buscar nuevas alternativas, aunque la actividad turística en nuestro país normalmente se suele identificar con sol y playa (Güemes Barrios, 2001) existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático. El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene

repercusiones económicas positivas no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general, por ejemplo, con el transporte, la hostelería, la restauración, etc.

El presente artículo pretende destacar los beneficios de benchmarking para poner en marcha estrategias innovadoras en el sector del turismo idiomático. El negocio de la enseñanza lingüística es un nicho de mercado que en España está poco explotado, sin embargo en Inglaterra hay un negocio establecido desde hace muchos años.

2. TURISMO IDIOMÁTICO: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E IMPACTO ECONÓMICO

Según Turespaña en 2008 de la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991 podemos definir el turismo idiomático como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*

Según el Instituto de Turismo de España los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes. La mayor parte de estos turistas son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años –aunque también es significativo el número de los mayores de 55 años–, que combinan las actividades formativas con el conocimiento de la gastronomía y la cultura del entorno, (Montero et al, 2010).

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos de Turespaña (2008), y FEDELE (2009), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento medio del 9% anual. Las razones de este incremento se deben a las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

En la actualidad, el turista idiomático tiene un gasto medio superior al del turista estándar. El gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y la estancia media de estos estudiantes es alta (3-4 semanas). Junto con la alta estancia media, destaca el alto gasto medio de los turistas idiomáticos.

Aunque se registra durante todo el año, este tipo de turismo tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (BaraloOttonello, 2007).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

En conclusión podemos decir que este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

3. EL POTENCIAL DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO

El español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, resulta evidente que ese valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número potencial de canales de comunicación y de las comunicaciones que se hagan en esa lengua (Dalmazzone, 2000).

Por lo tanto, como *vehículo de comunicación* el español está ligado al número de personas que lo hablan, como lengua nativa unificada en veintidós países, con una población de hispanohablantes en EEUU que ronda los cuarenta millones de residentes y unos diez más en situación irregular.

Por otra parte, su *relevancia económica* está asociada a su uso en la actividad empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de sus empresas, condicionarán su potencial económico (Durán Herrera, 2006).

En este contexto anteriormente señalado, cabe apuntar que el aprendizaje del español es una necesidad básica y un mecanismo de integración de Iberoamérica, por lo tanto, posee un considerable potencial de desarrollo.

Según García, Alonso y Jiménez (2010) el grupo de dominio nativo del español, pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino, de lejos la lengua con el mayor grupo nativo del mundo; sólo el árabe crece significativamente más que el español. El español, lengua hablada por 440 millones de personas en todo el mundo, y cuyo poder de compra atribuyéndoles la renta media de sus países- pueden cifrarse en torno del 9% del PIB mundial, se convierte en un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana. En el caso de España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, precisa una proyección activa hacia el exterior, es muy relevador del aprovechamiento de esa ventaja.

Desde una perspectiva internacional se puede señalar que el español ocupa el tercer lugar, por detrás del inglés a poca distancia del francés (que es la lengua oficial en 27 países) y por delante del hindú, el ruso y el chino.

Si el español ha de desempeñar algún papel en el mundo del futuro, será por su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino además de su utilidad económica y su prestigio cultural.

Siguiendo a Ruiz Zambrana (2009) y García Delgado, *et al.* (2010) podemos resumir en los siguientes puntos el fenómeno internacionalizador del español:

- El elevado índice de natalidad en Iberoamérica. (Molina Sánchez, 2006).
- El avance del proceso de globalización económica, política y cultural, con una amplitud que en nuestra época va mucho más allá de lo alcanzado en cualquier momento histórico. La creciente apertura de las economías iberoamericanas, acompañada de una fuerte internacionalización empresarial en los casos de España, México, Chile, Argentina y Colombia.
- El despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte—de lo que se sabe y de cómo se transmite lo que se sabe— es la lengua. La hegemonía de la red de redes lo ilustra inequívocamente; no en vano, la semilla, la clave fundacional de Internet es la idea de intercambio de información y conocimiento.
- El interés por el español –tanto comercial como cultural– de los países no hispanohablantes. (Instituto Cervantes, 2006)
- El mantenimiento como idioma oficial en instituciones internacionales clave.

4. EL BENCHMARKING Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

Según Robert Camp (1989) “guru del benchmarking” entendemos por tal concepto el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. En otras palabras, es la “búsqueda de la mejor práctica que lleva a un rendimiento

superior”, en definitiva se trata de comprender “ por qué otros hacen las cosas de forma más eficaz y eficiente”

El benchmarking facilita la comprensión de la posición competitiva de una localidad turística y su rendimiento.

Según M Kozak (2004) se distinguen dos tipos de benchmarking del sector turístico:

- Benchmarking de la organización turística: Consiste en evaluar la performance de una organización y de sus departamentos; se realiza si las organizaciones están dispuestas a facilitar informaciones y datos.
- Benchmarking del destino turístico: es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas. Los datos necesarios se pueden conseguir con más facilidad.

Siguiendo a este autor vamos a desarrollar un estudio de benchmarking del destino turístico, ya que el objetivo es establecer y definir estrategias innovadoras, mejorar en la gestión y llevar a cabo la planificación estratégica.

Estudios realizados de benchmarking sobre el análisis de los destinos turísticos se acepta que una gestión exitosa y el marketing de un destino depende de las percepciones de los clientes, los turistas, ya que éstas influyen en la elección del destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones, y la decisión de volver. En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventaja competitiva.

Pero en la actividad turística no sólo se debe considerar la satisfacción de los clientes externos.

Cabe destacar, en este análisis que no es suficiente simplemente con comparar factores que caracterizan el destino, sino además y de forma fundamental, hay que tener en cuenta una serie de aspectos sobre el grado de satisfacción de los clientes tanto internos (población local) como externos a él (turistas). Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben de notar los cambios en la calidad de vida producto de las actividades desarrolladas. Los clientes internos deben de notar los beneficios del desarrollo turístico de la ciudad y por lo tanto implicarse activamente en él. En ese sentido el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cuotas de satisfacción elevadas para estos clientes.

5. “BENCHMARKING DE TURISMO IDIOMÁTICO Y SU APLICACIÓN A CÓRDOBA”

Esta investigación forma parte de una tesis doctoral que se puso en marcha al detectar la ausencia de un estudio exhaustivo del sector en Córdoba, , que sirviera de base para la definición de estrategias de marketing que contribuyan a mantener y potenciar la demanda existente en la ciudad, para ello, era necesario conocer quién es el turista idiomático que elige la ciudad para su estancia lingüística y cuáles sus motivaciones, con el fin de adecuar los recursos turísticos ofrecidos a sus aspiraciones.

Como técnica de gestión y mejora de la calidad hemos realizado un estudio de benchmarking entre la ciudad de York (Inglaterra) y Córdoba (España). Se ha elegido como destino de referencia Inglaterra ya que es un destino maduro en esta tipología turística, sin embargo, en España comienza a destacar. Los resultados los estamos analizando para destacar la brecha existente entre este producto turístico en las dos ciudades. Este análisis nos permite evaluar las prácticas más significativas que representar una oportunidad de transferibilidad de buenas prácticas para Córdoba.

La hipótesis formulada que nos sirve como guía en la investigación es la siguiente: ***La sostenibilidad de un destino turístico es la que determina la competitividad del mismo dentro de un mercado de referencia.***

De acuerdo con lo expuesto anteriormente sobre benchmarking y siguiendo a López L. (2010) pasamos detallar las tres fases que hemos seguido en nuestro análisis.

a. Fase de planificación

Hemos analizado las tendencias turísticas y las actuaciones desarrolladas en cada una de las ciudades más relevantes de Inglaterra en el ámbito del turismo idiomático y elegimos como ciudad de referencia York, principalmente por su patrimonio histórico-cultural.

La metodología usada para analizar el sector en York ha sido común con la seguida en Córdoba, se han realizado viajes y estancias de investigación, debido a que la perspectiva interna y el contacto directo con el sector turístico permite investigar con profundidad como éste actúa.

b. Fase de análisis

El análisis y diagnóstico del sector se estructuró en varias etapas. En primer lugar se realizó una revisión de la literatura científica; seguida de un estudio empírico consistente en una combinación de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. Dicho trabajo se llevó a cabo de forma continuada durante 2011 y 2012 en Córdoba y durante 2012 en York.

Respecto a la encuesta (véase tabla 1), se diseñó con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo idiomático que elige como destino Córdoba, ésta es la

que se usó como herramienta posteriormente en York, y como centro de enseñanza principalmente la Universidad.

Tabla 1: Ficha técnica de las encuestas

Ámbito geográfico	Córdoba (España)
	York (Inglaterra)
Universo de referencia	Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de Córdoba para su estancia lingüística.
	Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de York para su estancia lingüística.
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas)
Pre-test	56 encuestas a diferentes alumnos, con el fin de verificar que los ítems miden las variables objeto de estudio.
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio por conglomerados
Trabajo de campo	(2010-2013) Trabajo de campo realizado en Córdoba
	2012 Trabajo de campo realizado en York
Tamaño de la muestra	648 casos válidos obtenidos en Córdoba
	157 casos válidos obtenidos en York
Error muestral	Córdoba :3,84%. (nivel de confianza α del 95%).
	York :5,3%. (nivel de confianza α del 95%).

Las preguntas se basaron en un cuestionario de 22 ítems, que abordaban el perfil sociodemográfico del turista, motivación para elegir la ciudad para su estancia lingüística, valoración de los recursos turísticos de la ciudad, diseño deseable de los cursos de idiomas, gasto medio mensual realizado, aspectos más valorados de su estancia lingüística y grado de satisfacción obtenido con el producto ofrecido.

c. Fase acción

Las encuestas fueron mecanizadas en el entorno SPSS y difundidas a través de Profesores de los centros de idiomas, Coordinadores de Másteres Universitarios y correo electrónico. El número final de casos válidos en Córdoba ha sido de 648, con un error muestral del 3,84% y en York el número de casos válidos fue 157 con un error muestral del 5,30% (véase, por ejemplo, Peña y Romo, 1997).

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Técnicas de análisis de la información

Una vez obtenida la información, se introducen los datos y se verifica la ausencia de errores. Posteriormente se analiza la información, en función de los objetivos planteados en el estudio, con el paquete estadístico SPSS. Con este fin, las técnicas utilizadas en el análisis de la información son las siguientes:

- Análisis preliminar de la información para caracterizar la muestra, mediante técnicas descriptivas univa-riables (frecuencias, porcentajes y medias).
- Para profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables se utilizan técnicas bivariadas (análisis de contingencia mediante el estadístico chi-cuadrado).

b. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico se define en la tabla 2 en la que se analiza las variables género, edad, situación laboral, país de origen y nivel de estudios finalizados.

Se han obtenido un total de 648 y 157 cuestionarios válidos, que corresponden a turistas de las ciudades de Córdoba y York, respectivamente. Las características socio-demográficas de los encuestados se recogen en la tabla 2. El perfil medio de los turistas en cada ciudad es:

- En Córdoba el perfil del turista es mujer menor de 25 años y que está cursando estudios universitarios. La distribución obtenida también muestra los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial como países miembros de la Unión Europea (40,40%), USA (39,10%). También es destacable el elevado porcentaje de turistas procedentes de China (16,20%), aunque este hecho no es sorprendente debido al espectacular crecimiento del mercado.
- En York el perfil del turista es varón menor de 25 años y que está cursando estudios universitarios. En relación a los principales mercados emisores los países miembros de la Unión Europea son el primer mercado (46,43%), destaca el porcentaje de alumnos de China (35,71%) y Oriente Medio (11,10%).

Tabla 2. Características sociodemográficas de las personas encuestadas en Córdoba

Variable		%Córdoba	%York	Variable		%Córdoba	%York	
Sexo	Varón	33,50%	71,40%	Nivel máximo de estudios alcanzado	Primaria	1,10%	1,40%	
	Mujer	66,50%	28,60%		Secundaria	52,70%	51,60%	
					Universitaria	36,40%	37,90%	
					Postgrado	9,10%	8,60%	
					Doctorado	0,40%	0,50%	
Edad	17-20 años	29,20%	30,60%	País de origen	U.E.	34,80%	47,20%	
	21-25 años	57,10%	25,00%		China	7,30%	13,90%	
	26-30 años	9,50%	19,40%		Oriente Medio	4,10%	11,10%	
	Más de 30 años	4,20%	25,00%		Rusia	0,90%	2,80%	
					Brasil	5,90%	2,80%	
					USA	40,80%	2,80%	
					Japón	1,10%	5,60%	
					Otros	5,10%	16,60%	

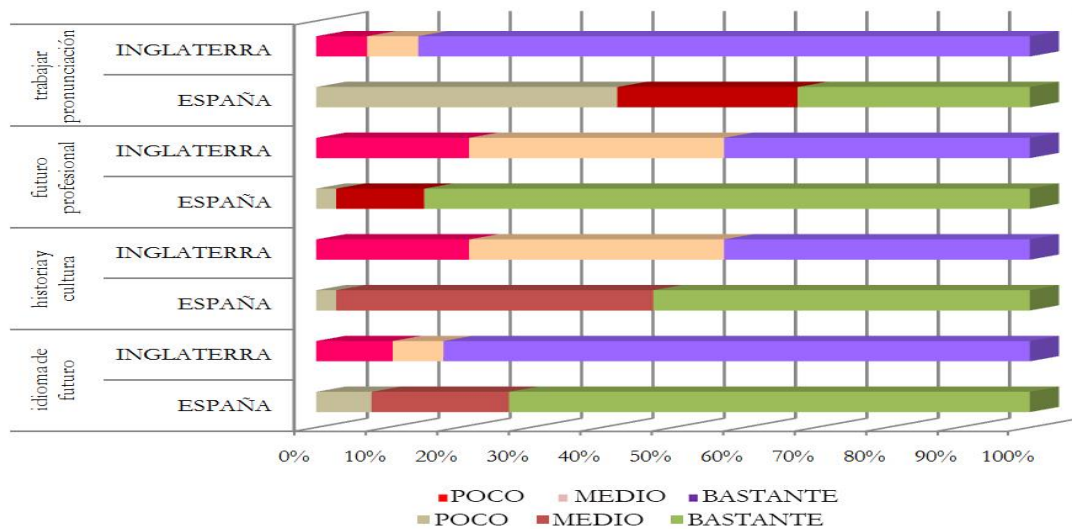
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla ambas ciudades muestra una enorme dependencia del mercado europeo, y por el perfil de los estudiantes afirmamos que el Programa Erasmus supone una gran cifra de estudiantes de un segundo idioma. (García Delgado et al , 2010).

7. PRINCIPALES RAZONES PARA REALIZAR UN CURSO DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA EN ESPAÑA Y EN INGLATERRA

En este punto cabe destacar que la primera motivación por hacer un curso ELE en España es la necesidad del español para el desarrollo profesional, entiendo que es un idioma de futuro seguido del atractivo por la cultura e historia española y trabajar la pronunciación.

Gráfico 1. Principales razones para realizar un curso de inmersión lingüística en España y en Inglaterra.



Fuente: Elaboración propia

El incremento de los turistas idiomáticos, así como el aumento de centros con altos estándares de calidad ha permitido que España se sitúe como un referente en este campo. Pero tenemos que tener presente que muchos países latinoamericanos han apostado por este tipo de turismo, por lo que es de esperar que las áreas de mayor influencia político-económica, como por ejemplo, Unión Europea, Estados Unidos, China y Rusia hagan esfuerzos por acercarse a estos países que ocupan una vasta región y muchos de ellos son economías emergentes, con una actitud abierta y por darle cabida y apoyo en el escenario internacional.

También destacar que cuentan con unas ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o el brasileño, e inclusive podríamos señalar que existe un acercamiento importante con el mercado asiático, gracias a diversos acuerdos económicos bilaterales de carácter transnacional.

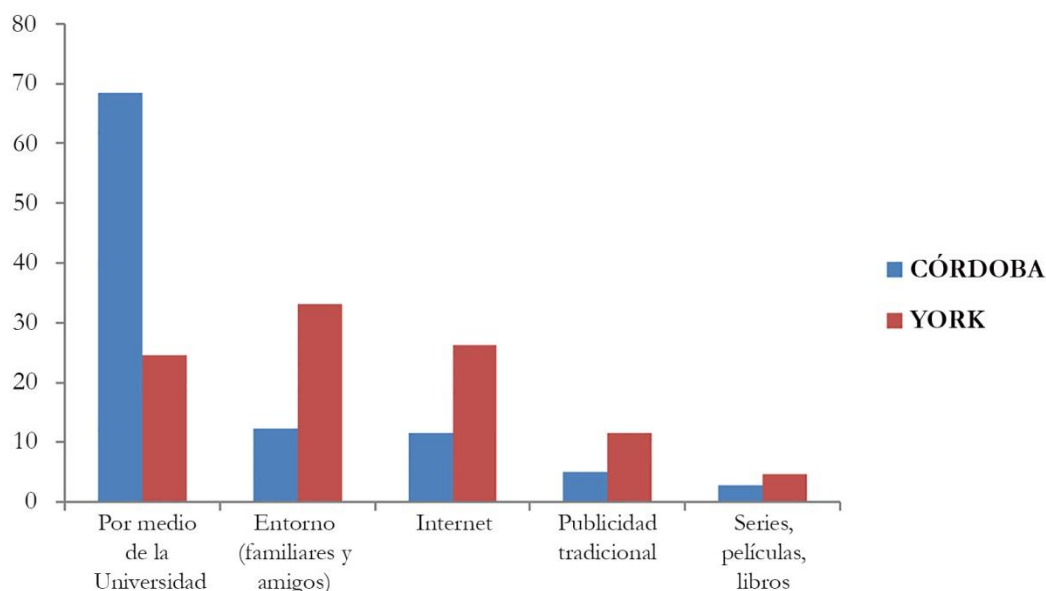
Para el 70,0% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español en el destino elegido es inferior a 20 horas semanales, sin embargo para los turistas que realizan cursos en inglés un 64% de los encuestados prefieren realizar cursos de más de 20 horas semanales siendo la estancia ideal de seis y doce meses en un 46% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen. Estos datos confirman los resultados obtenidos por Güemes Barrios (2001), la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales.

7.1 Conocimiento del destino, motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad y tiempo de estancia para realizar el curso

Pasamos a analizar el medio de conocimiento del destino y organización del viaje de acuerdo a criterios de respuesta múltiple.

7.1.1 Conocimiento del destino

Gráfico 2. Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el Córdoba y York como destino idiomático.



Fuente: Elaboración propia

Interpretamos en el gráfico anterior que la decisión de elegir como destino la ciudad de Córdoba viene indicada por razones fundamentalmente institucionales, concretamente por la Universidad. Por este motivo, consideramos que la Universidad tiene un papel relevante en el turismo idiomático, es a través de esta institución donde se abre la posibilidad de realizar acuerdos bilaterales y convenios de estudio, que facilitan el viaje de estudiantes de diversas latitudes del mundo. Sin embargo, vemos en el caso de York. En el caso de York, los canales de conocimiento ofrecen porcentajes de uso mucho más repartidos, debido a la política de promoción y comercialización que realiza esta institución. Por un lado, ha desarrollado su promoción a través de las redes sociales, no sólo en su página web con el fin principal de informar y comercializar, sino que en redes como Facebook y Youtube, para fidelizar al turista y dar a conocer sus distintas actividades relacionadas con la institución.

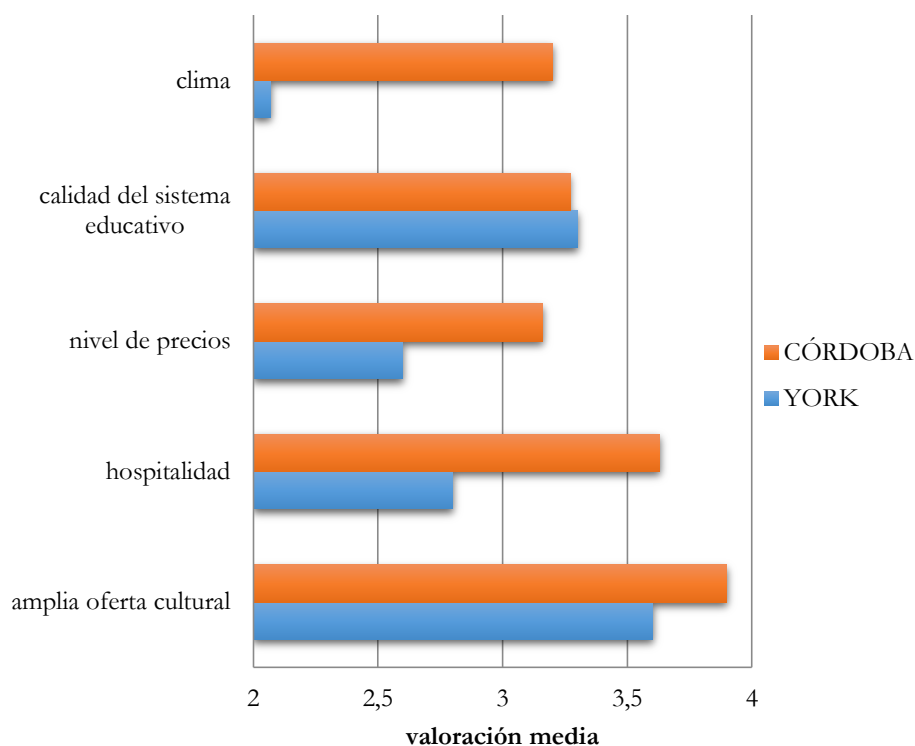
En segundo lugar, encontramos el canal de Familiares y Amigos (15%) y en tercero, el de Internet (12%). Este último medio, actualmente va tomando cada vez más relevancia debido a la posibilidad de información simultánea a través de las NTIC's, favoreciendo una comunicación en redes de comunidades virtuales. Sin embargo, respecto

al canal de conocimiento del destino idiomático, nos encontramos marcadas diferencias según el lugar de realización del curso, tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

7.1.2 Motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad

Uno de los objetivos básicos de esta investigación es la valoración de las razones claves para elegir la ciudad de destino. Se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos (1-poca importancia, 5-mucha importancia) diferentes aspectos relacionados con la elección del destino turístico. La valoración media de cada aspecto se presenta en el gráfico 3.

Gráfico 3. Valoración de las diferentes razones para elegir el destino turístico para los estudiantes que quieren hacer una inmersión lingüística.



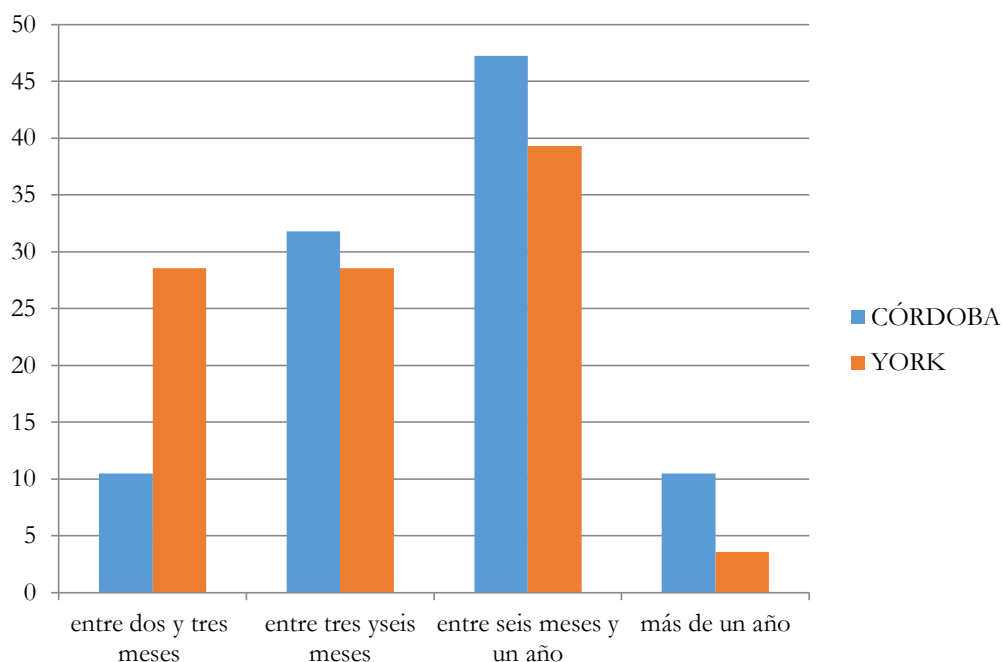
Principalmente los turistas que eligen Córdoba como destino valoran la oferta cultural de la ciudad, la calidad del sistema educativo, el clima, hospitalidad y nivel de vida de la ciudad. Por lo contrario la gran diferencia que se ha observado con los turistas idiomáticos en York es que para éstos no es relevante el nivel de vida de la ciudad.

York tiene una amplia cadena de valor en relación al turismo idiomático y esta tipología turística está consolidada como factor clave en la vida de la ciudad. Se ofrece

un amplia gama de paquetes turísticos, incluyendo desde cursos más o menos intensivos, diferentes tipos de alojamiento, actividades culturales, uso de instalaciones deportivas, vuelos, etc.. A parte está perfectamente diseñado la convivencia entre estudiantes internacionales, fomentando entre éstos el uso del inglés. Por lo tanto, los productos ofrecidos en York se adaptan a las expectativas y necesidades de los turistas cuyo principal objetivo es lograr avanzar en el dominio del idioma al igual que disfrutar de actividades culturales y de ocio.

Tal y como se desprende del gráfico 16, podemos decir que se consolida la imagen de España como país aconsejable para visitar por sus indudables valores 'cálidos', buen clima, la simpatía de sus gentes, magníficos paisajes y patrimonio excepcional.

Gráfico 4. Tiempo de estancia ideal para realizar un curso de idiomas en la ciudad destino.

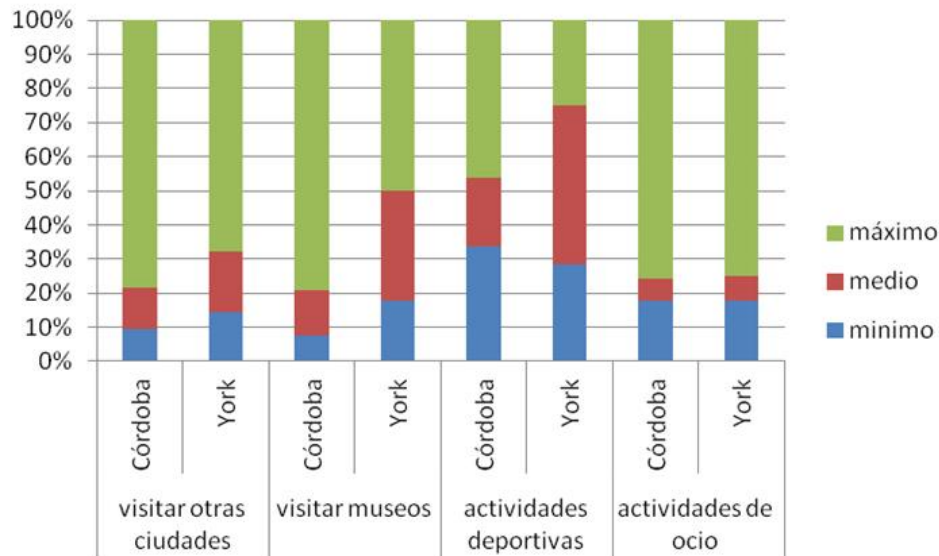


Fuente. Elaboración propia.

Para el 72,50% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español en Córdoba es inferior a 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 47,20% de los casos. Sin embargo para los turistas que realizan cursos en inglés un 64,00% de los encuestados prefieren realizar cursos de más de 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 39,28% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen. Estos datos confirman los resultados obtenidos por Güemes Barrios (2001), la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales.

8. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DESTINO

Gráfico 5. Actividades realizadas en Córdoba y York por los turistas idiomáticos.



Fuente. Elaboración propia.

Como se desprende del gráfico anterior, podemos confirmar que los alumnos que realizan estancias de estudios en otros países realizan una serie de actividades turísticas y no se centran sólo en el aprendizaje del idioma.

Siendo las actividades más valoradas para los alumnos en Córdoba la de conocer la ciudad y visitar otras ciudades cercanas, visitar museos, conocer la gastronomía, seguida muy de cerca de las actividades de ocio, que fomentan sobre todo la interculturalidad.

Para los alumnos de York las actividades más valoradas son las relacionadas con el ocio seguidas muy de cerca de la visita a otras ciudades cercanas.

Tenemos que señalar que todas estas actividades son organizadas principalmente por los centros de enseñanza de idiomas, tanto en Córdoba como en York.

Tenemos que señalar para que un destino sea competitivo en turismo idiomático es necesario que tenga una buena conectividad con otras ciudades de interés. En este sentido, facilitamos los siguientes datos sobre la conectividad de Córdoba por carretera con las principales ciudades españolas.

Tabla 3. Conectividad de Córdoba con las principales ciudades españolas**CONECTIVIDAD POR CARRETERA DE CÓRDOBA**

Ciudades	Distancia en Kilómetros	Ciudades	Distancia en Kilómetros
Madrid	397 Km	Valencia	523 Km
Sevilla	141 Km	Zaragoza	713 Km
Málaga	159 Km	Bilbao	789 Km
Granada	201 Km	Barcelona	865 Km

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019

La ciudad de Córdoba cuenta con una excelente conectividad terrestre (tanto por carretera como por alta velocidad ferroviaria).

La red ferroviaria es una de las conexiones preferentes del destino ciudad de Córdoba. Actualmente Córdoba se encuentra conectada a través de alta velocidad con Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona, entre otras. Además, la conexión con Madrid permite el acceso al resto de las ciudades AVE en un corto periodo de tiempo, a partir de la realización de trasbordos entre las estaciones de Madrid. Las futuras ampliaciones de la red de alta velocidad por el territorio español permitirán la conexión de la capital cordobesa con las ciudades de Granada, León, A Coruña, Vigo o Bilbao, entre otros mercados emisores nacionales relevantes.

Para valorar correctamente la conectividad aérea del destino ciudad de Córdoba (sobre todo en relación al mercado internacional), es importante considerar las conexiones de los aeropuertos próximos existentes como son el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, Málaga-Costa del Sol y Sevilla, aeropuertos situados en ciudades con las que Córdoba cuenta con una conexión directa a través de línea de alta velocidad y autovía.

9. GASTO DEL TURISTA IDIOMÁTICO DURANTE SU ESTANCIA EN CÓRDOBA Y YORK

El capítulo del gasto es el más complicado de calcular ya que se ha detectado que a muchos estudiantes les resulta complicado saber distinguir la cantidad que abonan por cada concepto, porque muchas veces pagan el curso en origen –concretamente en su Universidad, como es el caso de los estudiantes norteamericanos-, que compran un paquete cerrado (curso + alojamiento + traslado + seguro, etc.), y por lo tanto no tienen la capacidad para separar el gasto en conceptos diferenciados, como se formuló en el ítem desglosado de gasto en nuestra encuesta. Otras veces se complica obtener información

respecto al gasto de los estudiantes de ELE, por motivos inherentes a su cultura, donde hablar de cuestiones monetarias no es apropiado y genera desconfianza.

Tabla 4. Gasto medio semanal en alojamiento y manutención.

	Alojamiento		Manutención	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	58,30%	10,70%	13,20%	5,00%
101-200 €	25,00%	71,40%	45,10%	35,70%
>200 €	16,70%	17,80%	41,70%	59,30%

Tabla 5. Gasto medio semanal actividades sociales y excursiones.

	Actividades Sociales		Excursiones	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	27,00%	41,40%	0,00%	34,00%
101-200 €	62,70%	30,50%	58,30%	62,40%
>200 €	8,30%	28,10%	41,60%	3,60%

A continuación presentamos un análisis del gasto por concepto / por alumno durante el periodo de una semana:

La estancia media de los turistas idiomáticos en Córdoba es de 6,5 semanas y un gasto medio semanal de entre 400,00€ y 600,00 €, siendo las excursiones y visitas culturales donde más gastan de media. Los turistas idiomáticos en York están de media 4 semanas y su gasto medio semanal es oscila entre 600,00€ y 800,00€.

En este apartado resaltamos el hecho de que el gasto aumenta significativamente, entre las 2 semanas y los 2 meses de estancia, sin embargo quien realiza una estancia mayor a dos meses se observa como su gasto disminuye en relación al segmento descrito anteriormente.

Tabla 6. Gasto total del turista idiomático en Córdoba durante su estancia.

Tiempo de estancia	Gasto total
Menos de dos semanas	745,50 euros
Entre 2 y 4 semanas	1.485,40 euros
Entre 1 mes y dos meses	2.830,50 euros
Entre 2 y 6 meses	4.350,70 euros
Entre 6 y 12 meses	4.990,80 euros

Fuente: Elaboración propia

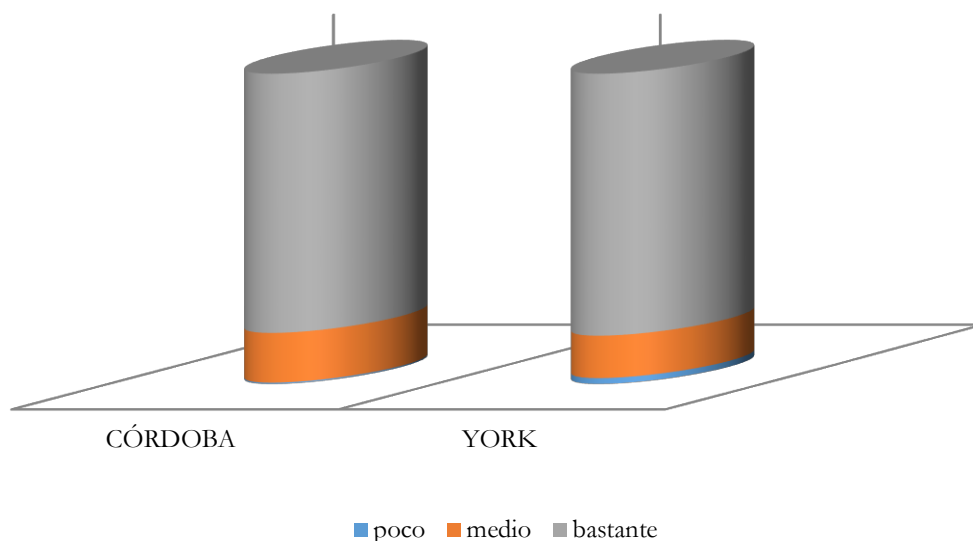
10. SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON SU ESTANCIA LINGÜÍSTICA

Para finalizar este epígrafe, hay que destacar el alto nivel de satisfacción del turista con su estancia lingüística en Córdoba y York. La información fue obtenida mediante una escala tipo likert de 5 puntos (1, poco satisfecho; 5, muy satisfecho). La valoración media fue de 4,15 puntos.

Como se desprende de la gráfica el 83,60% de los alumnos en Córdoba muestran su satisfacción y por cumplimiento de sus expectativas con los servicios ofrecidos por la ciudad, sin embargo, en York el nivel de turistas satisfechos es del 86,10%.

Para concluir podemos decir que la ciudad de Córdoba, tal y como se aprecia en los resultados derivados de los trabajos de campo, cuenta con un conjunto de elementos que la configuran como un destino turístico atractivo y por tanto, con un gran potencial de crecimiento. En la situación actual, para implementar este desarrollo se requiere de una clara definición estratégica, que incluya la selección de objetivos, la conceptualización de productos por segmentos y la selección de mercados prioritarios.

Gráfico 6. Satisfacción del turista con su estancia lingüística



Fuente: Elaboración propia

La gama de productos turísticos que se ofrezca en un futuro debe ser amplia, abarcando desde productos muy completos y estructurados hasta productos más flexibles, que permitan una mayor autonomía.

11. CONCLUSIONES

El español es la lengua materna en más de veinte países y en los últimos años se ha convertido en un instrumento indispensable al servicio de todo tipo de relaciones y transacciones internacionales. Actualmente figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet.

Debido a su relevancia mundial y al interés suscitado por el aprendizaje de nuestro idioma, la demanda de profesionales con una formación sólida y una acreditación suficiente para trabajar en el sector del español como lengua extranjera ha ido en aumento. Claro ejemplo de ello lo tenemos en la Universidad de Córdoba, que en el presente curso académico 2015-2016 ha incorporado a su itinerario formativo un Master de *Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*.

La escasa experiencia de muchas ciudades españolas en este tipo de turismo, lejos de ser un inconveniente, se convierte en una ventaja potencial y efectiva. En este sentido, el uso del benchmarking como herramienta comparativa de experiencias de otros países,

puede permitir analizar su desarrollo, valorar sus estrategias y aplicar los medios que se han detectado asertivos.

Atendiendo a la reflexión anterior y a la repercusión del turismo a nivel nacional, este trabajo ha pretendido profundizar de forma especial en los posibles beneficios del turismo idiomático para la ciudad de Córdoba; intentando dar respuesta a las diferentes hipótesis discutidas en la tesis.

Según la OMT, un turismo es sostenible cuando 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.

Como hemos comentado, el turismo idiomático constituye un segmento del turismo cultural, ya que las motivaciones de los turistas van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en la diversidad cultural disponible en la ciudad de destino. No obstante, la habilidad para atraer a los turistas idiomáticos es una combinación entre cultura y otras características de la tierra.

De ahí que Córdoba pueda posicionarse aceptablemente en este sentido, dada su gran riqueza histórico-patrimonial, su oferta gastronómica, el arraigo y expansión de sus fiestas tradicionales, la belleza en sí de la ciudad, la amabilidad de sus gentes y su envidiable clima en primavera y otoño. Estos atributos, desarrollados de forma natural, tienen gran relevancia en la sostenibilidad del destino, convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de emprender una estancia lingüística que, por otra parte, no sufre la alta estacionalización del turismo vacacional.

En la coyuntura actual, los sectores estratégicos de nuestra economía deben actuar como palancas para impulsar un cambio de escenario que nos sitúe en la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en España y más concretamente en Córdoba. Debemos pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores.

Hemos podido observar que en las ciudades donde ha habido colaboración entre los organismos públicos y la Universidad se ha conseguido un mejor nivel de aceptación de este tipo de turismo. Asimismo, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, y Córdoba aún más, deben dar a conocer más su alto prestigio académico en el exterior, trabajando conjuntamente con las entidades locales.

Que la ciudad asuma como factor clave el turismo idiomático y tenga en consideración el valor añadido que puede aportar constituye una ardua tarea de

información, de transmisión de datos y bondades de este sector y de su aportación económica y cultural a la población. Debemos ser conscientes que el trato entre estudiantes autóctonos y extranjeros, así como la convivencia de los turistas en el seno de familias de la comunidad local, contribuye al enriquecimiento cultural de ambos colectivos, al mismo tiempo que proporciona un servicio turístico de alta calidad.

Además, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee el turismo idiomático, ya que según hemos analizado en la encuesta del perfil de la demanda del turista lingüístico en Córdoba, este tipo de turismo tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino –incluido dentro de los denominados “Nuevos Yacimientos de Empleo” (NYE)–.

Sin embargo, aunque Córdoba cuenta con grandes potencialidades para ser un destino consolidado, todavía no lo es en la actualidad. Según se desprende del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, las entidades públicas no lo consideran una tipología turística relevante. Para poder potenciarlo, Córdoba debería incorporar algunas acciones que han demostrado tener éxito en ciudades como Málaga o Salamanca.

Pero sin voluntad política y el desconocimiento de los agentes privados resulta complicado llevarlo a efecto. Actualmente la estrategia para atraer extranjeros para aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional pero sería necesaria una coordinación a nivel nacional.

En este sentido, existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la comunidad iberoamericana que consideran nuestro idioma como un activo compartido, tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y la Universidad de Córdoba y la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Finalmente, a través de la información analizada, del estudio de campo realizado y de su posterior análisis estadístico, ha quedado patente la importancia y el valor intrínseco del turismo idiomático, así como su potencial de crecimiento en determinadas ciudades españolas. El cambio de modelo económico en España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, viene a incidir y a incrementar la importancia de descubrir nuevos nichos de mercado o ampliar los ya existentes y la necesidad de una proyección exterior.

En este sentido, el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable. Por otra parte, el papel del español en el futuro cercano se basará en su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Baralo Ottonello, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüística. *Revista Mosaico*, 20, 32-36.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Dalmazzone, S. (2000). *Economics of language: a network externalities approach*. Exploring the economics of language (pp. 63-87) Ed. A. Breton, Londres.
- Durán Herrera, J.J. (2006). La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales, en *Actas del I Congreso Internacional de la Lengua Española: activo cultural con valor económico creciente*.
- FEDELE (Federación de Escuelas de Enseñanza de Español para Extranjeros) (2009). *Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012*. Servicio de Publicaciones, Madrid.
- García Delgado, J.L., Alonso, J.A., Jiménez, J.C. (2010). Valor económico del español: una síntesis, *El Español: lengua global. La economía*.(pp. 17-44). Santillana: Instituto Cervantes.
- Güemes Barrios, J.J. (2001): «El español como recurso turístico: el turismo idiomático», en *Actas del II Congreso de la lengua*. Valladolid, CVC.
- Huete, R. (2008): Tourism studies in Spain. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*, 77, 73-92.
- Instituto Cervantes (2006): *Enciclopedia del Español en el mundo*. Ed. Círculo de Lectores, Barcelona.
- Junta De Comercio Y Desarrollo (2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Ginebra 14 y 15 de marzo de 2013
- Kozak (2004) *Destination Benchmarking, Concepts, Practices and Operations*. Cambridge (MA) Publishing
- Lopez, Lucrecia (2010). Benchmarking y su aplicación al turismo. *Revista de Estudios Politécnicos*, Vol VIII. 14,163-180.
- López Morales, H. (2006). El futuro del español. En Instituto Cervantes, *Enciclopedia del español en el mundo*.(pp. 476-491) Barcelona, EGEDSA.
- Molina Sánchez, C.A. (2006). El valor de la lengua en Enciclopedia del español en el mundo,(pp 17-20) Instituto Cervantes.
- Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M. Y García, C. (2010). El turismo idiomático en España. Una Panorámica en: *Investigaciones, Métodos y Análisis de Turismo*. (pp. 55-66) Oviedo Septem ediciones.
- Peña, D. y Romo, J. (1997) *Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales*, Editorial McGraw Hill, Madrid.
- Ruiz Zambrana, J.(2009). *La situación actual de la lengua española en el mundo*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, septiembre ,2009: <http://www.eumed.net/rev/ccss/05/jrz.htm>,

International Journal of Scientific Management Tourism , 2016, Vol. 2 N°3 pp 267-289, Piédrola, I.; Artacho, C. y Villaseca, E.: **EL BENCHMARKING APLICADO AL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA HERRAMIENTA PARA LOGRAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GESTIÓN. CASO DE YORK (INGLATERRA) Y CÓRDOBA (ESPAÑA)**

Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010): Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas, en Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década, Sevilla.

Turespaña (2008). *Estudios de productos turísticos*. Turismo idiomático. Ed. Egraf, Madrid.

