



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO

**ASTURIAS COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMÁTICO: ANÁLISIS Y
PROPUESTA DE MEJORA**

NOMBRE: Álex Alonso González

Gijón, 26 de mayo de 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D./D.^a ÁLEX ALONSO GONZÁLEZ, con DNI

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado "Asturias como destino de turismo idiomático: Análisis y propuesta de mejora", que presenté para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, a 26 de Mayo de 2024

Firma:

RESUMEN

En este trabajo se hace un recorrido sobre los principales pilares sobre los que se asienta el turismo idiomático para comprender cómo puede influir en Asturias. En el primer capítulo, se aborda con detenimiento la definición y el origen del turismo idiomático. Tras ello, se hace un análisis sobre su desarrollo hasta llegar a la actualidad, a la que también se dedica un apartado completo. Para concluir este primer apartado, se hace un inciso en el impacto económico del turismo idiomático atendiendo al comportamiento de este tipo de turistas. En el segundo apartado, se analiza el modelo salmantino para luego ser comparado con el asturiano. Con ello, se pretende detectar los principales puntos de mejora, objetivo final de este documento.

Palabras clave: *Turismo idiomático, idiomas, extranjeros, aprendizaje del español, escuela de idiomas, Asturias.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO.....	4
1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO.....	4
1.1 Concepto de “turismo idiomático”	4
1.2 Origen del turismo idiomático.....	5
1.3 Desarrollo del turismo idiomático: siglo XX hasta la actualidad. Un recorrido por el pasado con miras al presente, sin perder de vista el futuro.....	6
1.5 Contribución PIB del turismo idiomático a nivel nacional y sus implicaciones a nivel regional.....	12
1.6.1 Alojamiento.....	14
1.6.2 Alimentación.....	15
1.6.3 Transporte.....	16
1.6.4 Conclusiones y detalles adicionales.....	16
2. EL MODELO DE TURISMO IDIOMÁTICO SALMANTINO: LA REFERENCIA NACIONAL.....	17
3. REFORMULAR EL MODELO ASTURIANO PARA OFRECER UNA PROPUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO DE CALIDAD.....	19
3.1 Relativa falta de infraestructuras de transporte.....	22
3.2 Escuelas de idiomas asturianas que no ofrecen español en su plan de estudios: propuesta de plan.....	25
3.3 Buena promoción nacional, escasa promoción internacional.....	27
4. CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO

El aprendizaje de idiomas se ha convertido en un requisito esencial e indispensable para el desarrollo profesional. Esto se ve en el hecho de que el número de empresas que exigen que los candidatos conozcan un segundo idioma está creciendo¹. Indudablemente, existen múltiples formas de aprender un idioma extranjero, entre las que podemos destacar los cursos presenciales o en línea, los materiales autodidactas (manuales o plataformas digitales). Sin embargo, en las últimas décadas ha cobrado especial relevancia el turismo idiomático como una modalidad innovadora de acceder a este tipo de aprendizaje.

Este trabajo Fin de Grado pretende hacer un análisis de este tipo de turismo, explorando en profundidad las implicaciones positivas que este puede tener a nivel económico y sociocultural. Además, se analizará un modelo de turismo idiomático exitoso en España, siendo este el caso de Salamanca, con el objetivo de explorar cómo se puede mejorar el modelo de turismo idiomático existente en Asturias, algo que sin duda beneficiaría el turismo asturiano en su conjunto. En este sentido, se tratará de hacer una propuesta de un modelo realista que sea aplicable en la región considerando lo que ya existe.

1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO

1.1 Concepto de “turismo idiomático”

Definido por la OMT (siglas referidas a la Organización Mundial del Turismo) en 1991 como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”, podemos entender el turismo idiomático como una respuesta a la demanda de aquellos turistas que, en sus viajes, buscan principalmente aprender un idioma distinto al suyo, puesto que es una modalidad de viaje que combina el aprendizaje de un idioma extranjero con la inmersión cultural en el país de destino. Este enfoque va más allá de las clases tradicionales, ofreciendo una experiencia enriquecedora que combina el desarrollo lingüístico con el descubrimiento de nuevas culturas. Es por ello que muchos autores consideran el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural. Para Taboada de Zúñiga (2010), “el concepto del desplazamiento hacia España con el motivo de aprender el idioma español como un subproducto del turismo cultural”, o para Hernández y Campó (2010), citando a Guemes (2001) y Castro (2005), “se puede hablar de turismo idiomático,

¹ Se dice que tener otra lengua aumenta las posibilidades de encontrar un empleo. (EIEconomista; consultado el 28/04/2024). Ver enlace: ([Tener-otra-lengua-aumenta-las-posibilidades-de-encontrar-empleo.html](#))

turismo de idiomas o turismo lingüístico como un subsegmento dentro del turismo cultural”. Es preciso tener en cuenta que hacer turismo idiomático implica necesariamente viajar o realizar un desplazamiento, puesto que aunque cada vez más habitual encontrar en las grandes ciudades muchas posibilidades para hacer intercambios lingüísticos con personas de tu mismo país y extranjeras, este turismo está concebido para aquellas personas que deseen conocer otro país con un idioma ajeno al propio. Si bien es cierto que estos encuentros son grandes oportunidades para socializar y conocer a gente nueva de otras culturas, y permiten que el turista practique el idioma extranjero en un ambiente informal e igualmente enriquecedor, viajar a un país extranjero permite al turista experimentar de primera mano las costumbres y las tradiciones del país, que están íntegramente unidas al propio idioma que se está aprendiendo.

Por otro lado, es necesario reseñar que el objetivo de este viaje ha de ser siempre el aprendizaje del idioma en la ciudad o país extranjero, puesto que existen otras modalidades (turismo cultural, gastronómico, de aventura, de negocios, rural...), cuyo enfoque es distinto a los objetivos que persigue el turismo idiomático. Además, al igual que ocurre con cualquier actividad categorizada como turística, la duración de este viaje nunca ha de superar el año de cara a considerar a la persona como turista idiomático.

1.2 Origen del turismo idiomático

Podemos encontrar el origen de esta modalidad de turismo en los siglos XVI y XVII. En aquella época, los altos estamentos de la sociedad inglesa disfrutaban de lo que hoy llamamos el “Grand Tour”, que tal como se manifiesta Gabriel López Martínez (2015), es un recorrido por toda Europa que tenía como objetivo completar la formación de los jóvenes. “El itinerario más común de este “gran viaje” incluía París, el norte de Italia, Florencia, Roma, Nápoles, Suiza y, a veces, Alemania” (Gabriel López Martínez, 2015, pg. 108). Este viaje, que podía durar entre varias semanas hasta incluso años, representaba una oportunidad de descubrir otras culturas en un mundo que era desconocido, puesto que el acceso a la información era escaso. Aunque los viajes no tenían como principal objetivo el aprendizaje de un idioma, sí que permitían desarrollar habilidades sociales, puesto que una parte importante del recorrido era la comunicación entre personas de diferentes orígenes. Sin embargo, más allá de estos viajes, el turismo era una actividad prácticamente inexistente en gran parte de la sociedad, y, por esta misma razón no se podía hablar de un concepto como “turismo idiomático”. Debemos de hacer un salto hasta el siglo XX para ver las primeras muestras de este tipo de turismo.

1.3 Desarrollo del turismo idiomático: siglo XX hasta la actualidad. Un recorrido por el pasado con miras al presente, sin perder de vista el futuro

El desarrollo del turismo en España no es igual que en el resto de los países europeos, puesto que en nuestro país es mucho más lento, y su inicio mucho más reciente, debido a la falta de infraestructura turística. Los primeros atisbos de turismo internacional existieron gracias a la publicidad, puesto que en 1948 se puso en marcha el eslogan "Spain is Beautiful and Different" acompañado de imágenes de diferentes enclaves españoles que contaban una gran belleza artística y cultural. Por tanto, en esta campaña se ponía el énfasis en la riqueza cultural, en la naturaleza y en la diversidad paisajística del territorio. Con ello, se pretendía estimular el turismo internacional (razón por la que el eslogan se publicó en inglés), que hasta ese momento era residual, y crecer económicamente gracias al gasto de los turistas en la región, además de crear un sentimiento de orgullo nacional por contar con lugares tan emblemáticos.

Sin embargo, hemos de remontarnos al año 1957, bajo el lema "Spain is different" promovido por el ministro Manuel Fraga, en el que se comienza a resaltar las costumbres propias del país que le hacen diferente frente a otros. España se encuentra en una época en la que comienza a abrirse al exterior y a modernizarse económicamente. Esto se ve con la entrada en organismos internacionales, puesto que es en enero de 1953 cuando España entra a formar parte de la UNESCO y en diciembre de 1955 cuando España entra en la ONU. Es un periodo de apertura diplomática, en el que el desarrollo del turismo se convierte en una de las principales industrias del país. En consecuencia, poco a poco se iba abandonando esa visión de España como un país pobre y atrasado. Gracias a este cambio de tendencias, España presencia la llegada de turistas internacionales que disfrutaban de un turismo de sol y playa en nuestro país. Tal es la magnitud de las llegadas que, en los años siguientes, el turismo se ve obligado a recibir una importante inversión económica puesto que el gobierno reconoce el potencial económico que la actividad turística estaba teniendo en España. Este impulso era tan importante y necesario, que autores como Manuel Vázquez Montalbán calificaron al país como un paraíso de ocio.

En los años sucesivos, el número de visitantes en toda España disfrutaría de un incremento sustancial continuo, puesto que se pasaba del millón de visitantes en 1951, a los 6 millones en 1960 y a los casi 25 millones en 1973. En ese proceso, España continuaba su transformación: pasaba de carecer una infraestructura turística especializada y a ser ya no solo un destino únicamente de sol y playa, sino también a ser un destino con una oferta turística mucho más diversificada en el que se apostaba por lo cultural y lo educativo.

Gracias a este desarrollo y a los avances que se fueron implementando, llegamos a 1986, año en el que España se une a la Unión Europea. Esta unión favorece sobremanera al turismo idiomático, que es en esta fecha cuando comienza su auge en nuestro país, gracias al programa Erasmus, que, desarrollado por la Comisión Europea, permitía a los estudiantes universitarios estudiar en el extranjero y enriquecerse de otras culturas en el proceso. En relación a los objetivos del programa Erasmus, tal y como se establece en la Decisión del Consejo de 15 de junio de 1987, destacamos el aumento del número de estudiantes que estudian en otro país de la UE y el fomento de la cooperación entre universidades de la UE para exprimir al máximo el potencial intelectual de las universidades europeas.

Según la Comisión Europea, con datos manifestados por Javier M. Valle y Rocío Garrido (2009) a partir de informes de la Comisión Europea, en el curso 1988-89, el primero del que tenemos datos, España recibió 910 estudiantes y envió 1.054. Esos datos se quedan muy cortos si se comparan con el presente, puesto que a medida en que los años iban pasando, más y más alumnos iban accediendo a participar en el programa, tanto españoles viajando a otros países como extranjeros visitando el nuestro, dándonos una mayor presencia internacional y generando ingresos derivados de los gastos de estos jóvenes. Esta afluencia de jóvenes iba haciendo necesaria la creación de escuelas e instituciones en las que se impartiera el español, dando nacimiento a un turismo idiomático similar al que conocemos hoy, puesto que el interés por el país y por el idioma iba creciendo exponencialmente. Si hacemos el análisis tomando los datos del curso 2021/22, vemos que la cifra de extranjeros que han visitado España por este motivo asciende hasta los 224.080.²

De todos estos datos se puede extraer que España está más que asentada como destino receptor de estudiantes extranjeros gracias, en parte, a la necesidad de aprender español. Esta necesidad se basa en las cifras de hablantes, puesto que es el quinto idioma más hablado; 496,5 millones de personas lo tienen como lengua materna y existen alrededor de 100 millones de personas no nativas que tienen un alto nivel de español (Instituto Cervantes, 2023). Las empresas extranjeras son conscientes de estas cifras, y valorarán positivamente que los postulantes sepan español para poder comunicarse con ciertos clientes. Por esta razón, se debe de hablar de turismo idiomático en España como una realidad que se ha de continuar explotando, puesto que la oferta de opciones sigue siendo escasa, como señala Taboada de Zúñiga (2010) y de turismo idiomático en Asturias como una modalidad que requiere de una pronta atención, puesto que como veremos más adelante, existen aspectos que requieren cambios estructurales para brindar a estos turistas

² “Los extranjeros prefieren España: crecen los erasmus y el turismo en nuestro país” (El Confidencial, consultado el 11/05/2024). Ver enlace: [extranjeros-espana-erasmus-politicas-turismo_3835613](https://www.elconfidencial.com/actualidad/erasmus-politica-turismo/2024-05-11/los-extranjeros-prefieren-espana-crecen-los-erasmus-y-el-turismo-en-nuestro-pais_3835613)

de programas más adecuados en nuestra región. En este sentido se manifiesta Iglesias (2018), indicando que el turismo idiomático en España no está aún del todo desarrollado. Poner en marcha estos cambios brindará una gran cantidad de beneficios a todos los niveles, puesto que si la demanda de turistas extranjeros se intensifica por este motivo, se generarán nuevos puestos de trabajo y se incrementará el consumo de los servicios culturales en épocas de menor demanda, lo que se asocia con una mayor desestacionalización. En este sentido se manifiesta Pardo en 2011, subrayando el turismo idiomático como refuerzo de ciudades culturales y su proyección internacional. Igualmente, haciendo referencia a la intensificación de la demanda, es conveniente señalar que los turistas idiomáticos que pasan un largo periodo en el destino y lo llegan a conocer bien acaban regresando de forma recurrente. De esta forma, “se convierten en buenos prescriptores de las cualidades de destino” (Piédrola et al., 2016, 2017).

1.4 La oferta de turismo idiomático: recorrido por los organismos y empresas que operan en Asturias y en España. La problemática regional.

En España, la Federación Nacional Española de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), fundada en 1987, juega un papel crucial en la tan necesaria promoción lingüística que en España se está llevando a cabo. Dicha organización, está compuesta por seis asociaciones que permiten a estudiantes internacionales venir a España y recibir cursos de inmersión lingüística de alta calidad. También tiene como función publicar materiales didácticos de enseñanza de español y organizar cursos de formación para profesores de español. FEDELE aglutina cerca de treinta escuelas alrededor de España y aunque todas ellas se sitúan en las principales ciudades españolas, no hay ningún centro acreditado en Asturias. Un centro acreditado es una institución educativa que ha sido reconocida por una organización especial, en este caso el Instituto Cervantes (que analizaremos más adelante) y FEDELE, por cumplir unos estándares de calidad de la enseñanza del español como lengua extranjera. No contar con ningún centro con la garantía de FEDELE supone una desventaja competitiva con respecto a otras regiones que sí que cuentan con uno o más centros con dicha garantía de calidad. Sin duda, es una oportunidad de captar estudiantes perdida.

De igual manera, podemos encontrar otros organismos con una vertiente más internacional como el Instituto Cervantes, que fue creado en 1991 con un propósito similar al de FEDELE: promover la enseñanza, el estudio y el uso del español en el mundo, tal y como manifiesta Carlos J. Pardo Abad (2007), indicando que “la promoción de la lengua española y del turismo idiomático en España corre a cargo fundamentalmente del Instituto Cervantes y

el Instituto de Turismo de España”. Es el organismo más extendido en el planeta relacionado con el aprendizaje del español, puesto que está presente en más de 40 países en los cinco continentes. En España, podemos encontrar estos centros en Andalucía (en 7 de las 8 provincias, puesto que en Jaén no encontramos ninguno), en Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla La-Mancha, Castilla y León, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana. En nuestra región, al igual que lo que ocurre con la FEDELE, no hay ningún Instituto Cervantes, y ello resulta ser un inconveniente, puesto que, como podemos observar en las siguientes figuras, se realizan una gran cantidad de cursos al cabo de un año tanto de formación a docentes como de acreditación del idioma en estos centros. Estos exámenes, como se ve en la Figura 1.2, son muy populares, puesto que cuando un estudiante acredita su nivel de competencias, obtiene un certificado (siempre que apruebe el examen) reconocido internacionalmente, que es especialmente útil para trabajar o estudiar tanto en España como en cualquier otro país. Algunas universidades españolas exigen un cierto nivel de español para acceder a ellas, y, al mismo tiempo, un extranjero tendrá más dificultades para acceder a un puesto de trabajo en España si no posee un determinado nivel de español.

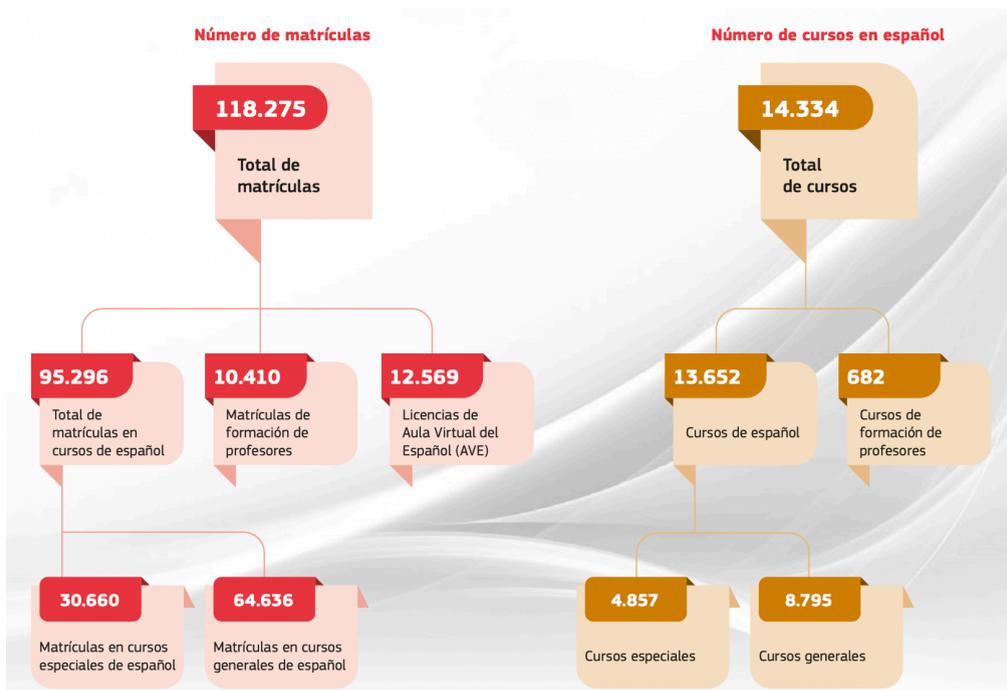


Figura 1.1: Personal docente que ha realizado cursos de enseñanza ELE en 2022. Fuente: Instituto Cervantes

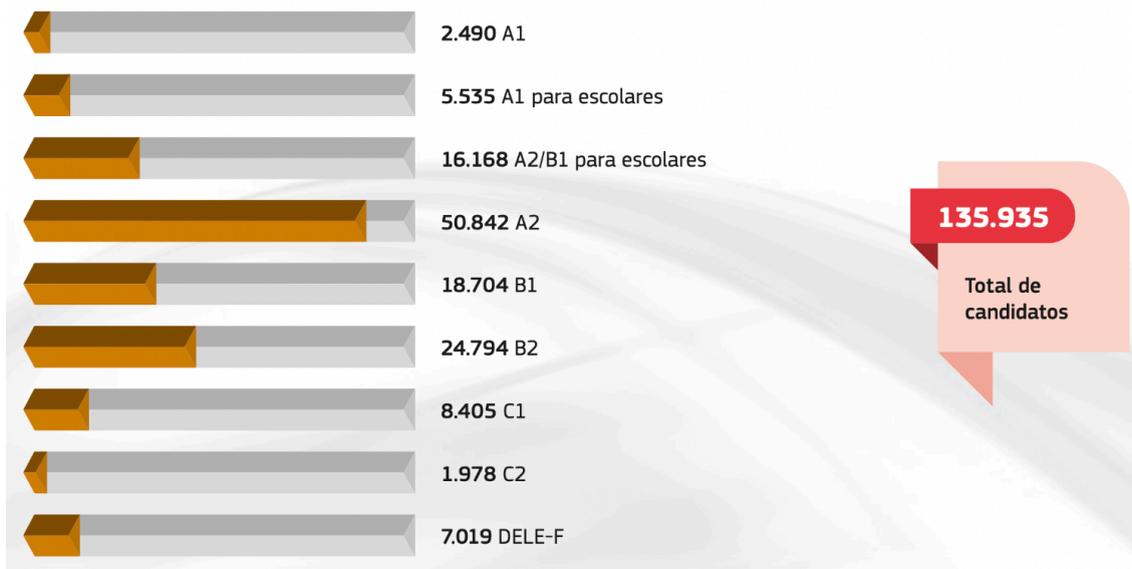


Figura 1.2: Número de candidatos que han hecho pruebas de certificación por nivel en el año 2022. Fuente: Instituto Cervantes

Es preciso destacar que en Asturias existen cuatro centros acreditados, estando dos en Gijón (Academia de idiomas Atlántida y TÁNDEM) y otros dos en Oviedo (Escuela de Español ELE Oviedo e International House Oviedo).

Por otro lado, debemos de destacar la labor que hace la Casa de las Lenguas, pues es este el organismo más relevante de enseñanza de idiomas en Asturias. Esta institución lleva desde 1978 en activo, siendo así la primera escuela oficial que comenzó a ofrecer cursos en español en el territorio, puesto que en las décadas previas aunque sí que existían academias de idiomas privadas o institutos que ofrecían esta enseñanza, no estaba convenientemente reglada. Dicha institución ofrece cursos en 11 idiomas impartidos por profesores certificados, siendo uno de los idiomas el español.

La Casa de las Lenguas pone a disposición del futuro estudiante una gran variedad de cursos adaptados a sus necesidades; “Español inicial”, para aquellos estudiantes que comienzan a aprender el idioma, “Español para estudiantes ERASMUS y de intercambio”, que apuestan por una modalidad más intensiva o “Lengua y cultura españolas”, que combina la metodología clásica de la enseñanza de idiomas con la exposición de aspectos culturales de igual interés. En total, encontramos hasta 8 cursos distintos, estando cada uno, como se ha comentado, adaptado a diferentes tipos de alumnos y de aprendizaje. Por otro lado, hemos de destacar también que la Casa de las Lenguas cuenta con acuerdos de otros centros educativos estadounidenses. Ello aumenta el prestigio de la institución, lo que se traduce en una mayor confianza de que las clases impartidas en el centro cumplirán con unos estándares de calidad, lo que hace aumentar el número de extranjeros que estudian en la Casa de las Lenguas³. Además, estos acuerdos facilitan oportunidades de intercambio

³ Para ampliar la información, consultar la siguiente noticia: [asturias-ensena-espanol-mundo-campus-54709498.html](https://www.asturias-ensena-espanol-mundo-campus-54709498.html)

y movilidad, puesto que se ofrece la posibilidad que los estudiantes se alojen con familias asturianas durante un tiempo establecido, lo que da al territorio una mayor presencia y visibilidad.

Además de estos centros acreditados y la labor que continúa realizando la Casa de las Lenguas, Asturias cuenta con una iniciativa de turismo idiomático de reciente creación, Avilés Enseña. Este proyecto nace en 2009 con el propósito de llevar a cabo cursos de inmersión lingüística en grupos reducidos. Dicha institución fue creada con fondos públicos, aunque los cursos son privados, puesto que no es la propia marca la que diseña los cursos, si no que son las academias con las que trabaja Avilés Enseña los que planifican los contenidos impartidos en cada curso.

Como objetivos, busca principalmente atraer turismo extranjero a Avilés mediante la promoción de la enseñanza del español como lengua extranjera. Ese turismo contribuye, indudablemente, al desarrollo económico y cultural de la ciudad. Contar con una marca como Avilés Enseña, aunque esté lejos de consagrarse como una marca referente, es sin duda el primer paso a dar si se quiere poner a Asturias como un destino atractivo para aprender la lengua española. De hecho, el Ayuntamiento valoró en 2022 el proyecto de forma muy positiva⁴ en un acto de presentación del proyecto en una feria de turismo idiomático.

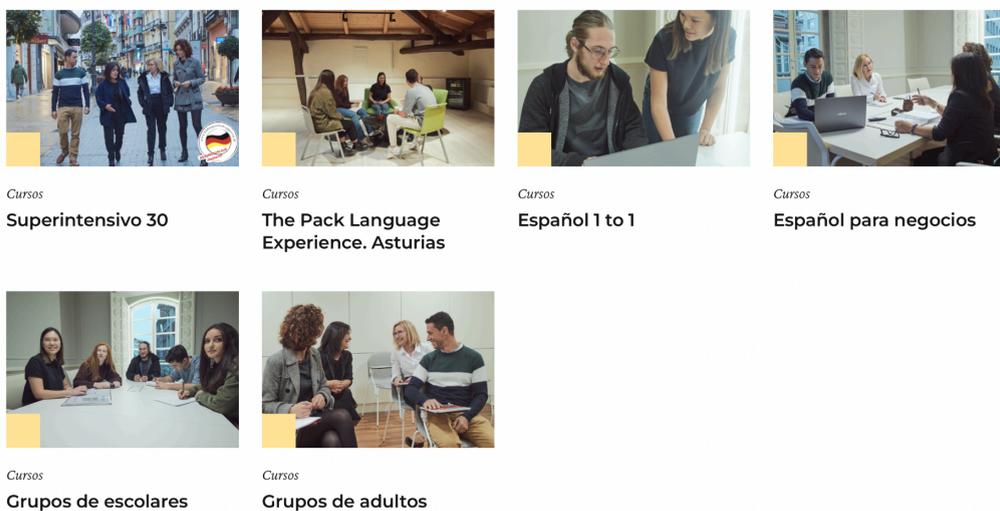


Figura 1.3: Cursos que ofrece Avilés Enseña en su página web. (Fuente: Avilés Enseña)

Siguiendo un modelo similar al ofrecido por la Casa de las Lenguas, Avilés Enseña cuenta actualmente con seis cursos, en los que destacan una modalidad catalogada como

⁴ El Ayuntamiento hace un balance positivo del programa de aprendizaje del español, Avilés Enseña. Ver enlace: [noticia-ayuntamiento-hace-balance-positivo-programa-aprendizaje-espanol-aviles-ensena-20220120111208.html](https://www.aviles.es/noticia-ayuntamiento-hace-balance-positivo-programa-aprendizaje-espanol-aviles-ensena-20220120111208.html)

“Superintensiva”, que ofrece 6 lecciones semanales de 5 horas cada una, opciones diversas para aquellos que opten por lecciones individuales y grupales y, otra modalidad enfocada al español para negocios, diseñado para estudiantes con un nivel B1 en el idioma y con un plan de estudios que cubre 20 horas semanales. Todos los cursos están impartidos por profesores cualificados y con experiencia, y además, en la modalidad intensiva, ya cuenta con reconocimiento de algunas instituciones alemanas y coopera con otras escuelas (véase el caso de *ChatEnglish* en el curso de Español para Negocios). Además, la plataforma también ofrece una sexta opción que cubre, además de las lecciones, alojamiento, comidas y el acceso a diferentes actividades culturales y de ocio. Esta opción es muy atractiva, puesto que combina el turismo idiomático con el turismo cultural o el gastronómico, dos tipos de turismo muy comúnmente practicados. Finalmente, otro punto a destacar a favor de la institución es su buena presencia en Internet, puesto que Avilés Enseña presenta información en su página web sobre sus actividades y servicios de forma muy cuidada y esmerada, y se facilita información de contacto que permite que los extranjeros puedan fácilmente contactar a la asociación en caso de dudas. Su única debilidad, la nula presencia en redes sociales. Si Avilés Enseña desea llegar a más personas, debería apostar por este tipo de plataformas para promocionar sus cursos.

Sin embargo, pese a que el trabajo de la Casa de las Lenguas y la iniciativa de Avilés Enseña contribuyen indudablemente a promocionar el turismo idiomático en Asturias, se debe de hacer especial hincapié en la posibilidad de crecimiento. Si bien es cierto que el profesorado cuenta con experiencia y con las calificaciones y aptitudes necesarias para enseñar español, la realidad es que son tan solo dos organismos los principales exponentes de promoción y enseñanza del idioma propias de la región, más allá de los centros acreditados previamente citados situados en las dos ciudades más importantes de Asturias.

1.5 Contribución PIB del turismo idiomático a nivel nacional y sus implicaciones a nivel regional.

El turismo representó en 2023 un 12,8% del PIB total español en ese año (Exceltur, 2023), posicionándose como el sector que más riqueza aportó a España, por encima de otros sectores como la industria manufacturera, o la agricultura. Sin embargo, es importante destacar que el turismo idiomático constituye un subsector dentro del turismo general, y su contribución es significativamente menor. En un intento por cuantificar el porcentaje total, se estimó en 2011 que tan solo un 0,02% del PIB total es generado por el turismo idiomático, un porcentaje que contrasta con la realidad actual del español, ya que nuestro idioma está

consolidado como uno de los idiomas con mayor proyección, por el número de hablantes nativos como no nativos.



Figura 1.4: Turistas extranjeros que han visitado España en los últimos cinco años, exceptuando 2020 (Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos del INE)

Por otro lado, en 2011 España ya estaba considerada como uno de los principales receptores de turistas, un dato que hoy en día sigue siendo cierto, puesto que nuestro país, como vemos en la figura 1.4, recibió a 85 millones de turistas extranjeros en 2023. Si nos fijamos en las cifras en Asturias, el dato es de 614.585 turistas extranjeros en el mismo año (INE, 2023), un dato que es positivo, puesto que ha aumentado con respecto a los años anteriores. La importancia del español en el ámbito comercial, cultural y académico motiva su aprendizaje, y España es el destino ideal para aprenderlo, puesto que es el país hispanohablante por excelencia. No en vano, de entre estos turistas, alrededor de un 12% indicaron en 2022 que uno de los motivos de visitar nuestro país era el de aprender español, según fuentes oficiales como Turespaña o Kantar. Teniendo en cuenta este dato, y si lo comparamos con ese 0,02%, es razonable pensar que el porcentaje actual es superior, puesto que la demanda de idiomas está en aumento.

Recibir 85 millones de turistas extranjeros tras dos años de la finalización de la pandemia constituye un claro indicio de la alta demanda que presenta nuestro país como destino turístico. Esta rápida recuperación, que ya se venía gestando en 2022, nos indica la buena salud de la que goza España en lo que a recepción de nuevos visitantes internacionales se refiere. En lo que concierne el turismo idiomático, según datos del Parlamento Europeo, durante el periodo pandémico el 25% de los intercambios de estudiantes fueron cancelados debido a la pandemia. Esto obligó a modificar muchos de los programas que ya estaban definidos, pasando de ser realizados presencialmente a de forma virtual. La pandemia, por

tanto, provocó una caída en la demanda de cursos de idiomas en el extranjero durante los meses más álgidos, y ello causó la pérdida de empleos por la insuficiente demanda.

Ante tal circunstancia, el Parlamento Europeo ha tenido que llevar a cabo rápidas actuaciones⁵, puesto que el turismo idiomático no solo es una actividad importante económicamente en España. Entre estas acciones podemos destacar la mejora en el programa Erasmus +, con una mayor ayuda económica para apoyar a este sector, además de la aprobación del FEDER 2021-2027. El FEDER, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, tiene como objetivo seguir financiando proyectos de turismo idiomático mientras que se mejora la conectividad entre las regiones, y se renuevan infraestructuras. En el caso de Asturias, las convocatorias de ayudas puestas en marcha suman un total de 78 millones de euros, entre los que 62 corresponden a innovar en I+D+i, lo que sin duda afecta al sector turístico en general y al idiomático en particular, puesto que estos fondos servirán para desarrollar soluciones sostenibles y digitalizar procesos, además de para desarrollar nuevos productos turísticos, lo que sin duda mejorará la competitividad del sector.

1.6 Estimación del gasto de los turistas extranjeros que visitan la región asturiana

Realizar una inversión en este tipo de turismo puede ser un proceso costoso, puesto que es necesario destinar fondos en diferentes ámbitos (a nivel educativo; crear nuevas instituciones educativas y modernizarlas, adaptándolas a las necesidades actuales, a nivel de marketing; promocionar programas de turismo idiomático en los medios de comunicación...) Sin embargo, a corto-medio plazo puede llegar a generar unos ingresos económicos muy cuantiosos derivados del gasto de los extranjeros en España, que desglosamos a continuación:

1.6.1 Alojamiento

Asturias es una de las comunidades con precios de alquiler más bajos, contando con un coste de 7,5 euros/m² (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, informe cuarto trimestre, 2023). Las áreas urbanas con más extensión tienen un precio mucho más alto, aunque siempre por debajo de la media española.

Además, el precio de vivir en las principales ciudades españolas es bastante más bajo que en otras ciudades europeas. Si comparamos Madrid (que tiene unos costes similares a Barcelona), con otras ciudades europeas, vemos que el coste de vida suele ser más bajo en

⁵ Para más información sobre el impacto del COVID-19 y el plan de acción tras la pandemia, consultar el siguiente enlace: [impacto-del-covid-19-en-el-programa-erasmus-y-el-cuerpo-de-solidaridad-de-la-ue](#)

la capital; caso de Londres, que cuesta el doble de media que en la capital, o Dublín, cuyo coste de media es un 70% superior que en España. Otras ciudades como París o Berlín cuestan un 40% y un 30% más respectivamente. Si tenemos en cuenta que Madrid cuenta con unos precios mucho más altos que cualquier ciudad asturiana, las diferencias se acrecientan incluso algo más. Por tanto, alojarse en Asturias es accesible tomando como referencia los precios de los países de los que principalmente proceden los extranjeros.

1.6.2 Alimentación

Dependerá del estilo de vida del estudiante: comer en casa resulta más barato que comer fuera. El precio medio de los menús en España es de 13,20 €⁶ (Anuario de Hostelería de España, 2023). Centrándonos en Asturias, el mismo informe nos indica que el precio medio del menú es algo más bajo, 12,20 €. Sin embargo, el precio de los alimentos básicos en Asturias es similar (ligeramente más bajos) a los precios que hay en otras partes de España.

Si comparamos estos datos con los que nos encontramos en otros países de Europa, vemos que las bebidas como el café o la cerveza pueden costar entre un 40% y un 80% más en relación a España, o que otros productos básicos como puede ser el pan, los huevos o la carne también presentan diferencias muy notables, duplicando en algunos casos los precios existentes en España. Las razones las podemos encontrar en los impuestos existentes en dichos países, en el número de subvenciones o programas de apoyo a productores locales o en el tipo de demanda (como ejemplo ilustrativo, en Italia se demanda carne de alta calidad, lo que hace que el precio medio de la carne sea más alto en relación con el precio español). De nuevo, estos precios son algo más bajos en líneas generales en Asturias. Podemos estimar, por tanto, que será necesario, entre 200 a 300€ para satisfacer esta necesidad en nuestra región.

1.6.3 Transporte

Algunas comunidades están llevando a cabo subvenciones y ayudas para reducir el precio de los transportes públicos, caso de Asturias⁷, puesto que en nuestra región si el turista extranjero posee la tarjeta multiviaje de “CONNECTA”, abonando 30€ mensuales podrá viajar

⁶ Para ampliar información sobre el precio medio de los menús, consultar la siguiente noticia:

[noticia-precio-medio-menu-dia-fue-132-euros-2023-34-mas-hosteleria-espana-20231223112853.html](https://www.asturias.es/noticia-precio-medio-menu-dia-fue-132-euros-2023-34-mas-hosteleria-espana-20231223112853.html)

⁷ Para comprender más detalladamente como funciona la tarjeta, consultar el siguiente enlace:

[tarjeta-conecta-viajar-30-euros-mes-viajar-asturias-tarifa-plana-cta-20230506132702-nt.html](https://www.asturias.es/tarjeta-conecta-viajar-30-euros-mes-viajar-asturias-tarifa-plana-cta-20230506132702-nt.html)

La implementación de un programa para hacer crecer el turismo idiomático resulta ser una tarea de bastante menor complejidad cuando ya se ha hecho previamente. En España tenemos varios modelos de éxito, aunque Salamanca es la ciudad que más ha sabido aprovechar sus recursos para captar a turistas extranjeros que buscan aprender español y completar sus estudios en España. En este apartado, se analizarán las claves de su éxito y posteriormente, se llevará a cabo una comparación entre el modelo salmantino y el asturiano, con el fin de identificar los aspectos que están siendo abordados de manera efectiva y aquellos que requieren mejoras.

Salamanca es una ciudad que se define a sí misma como viva, acogedora, dinámica, segura y bien cuidada⁹. Salamanca tiene un patrimonio histórico y cultural, en el que destaca un casco histórico que desde 1988 es Patrimonio de la Humanidad. Además, cuenta con suficientes elementos arquitectónicos que van desde el románico hasta el gótico para ofrecer una experiencia única a sus visitantes a través de su estética. Además, su atmósfera hospitalaria permite que los estudiantes se sientan integrados desde el primer día en un ambiente de aprendizaje y socialización.

Por otro lado, cuenta con una Universidad reconocida internacionalmente¹⁰ en la que es referente la enseñanza del castellano, por su marca de turismo idiomático “Salamanca, Ciudad del Español”, que pretende reforzar la imagen que tiene el español en un mercado competitivo en constante evolución. Además, cuenta con una institución que se encarga de elaborar los materiales del examen y su corrección, y que, a su vez, tiene una variedad de cursos y programas amplia para la preparación de estos exámenes. Por todos estos motivos, Salamanca cerró 2023 con un total de 24.353 estudiantes extranjeros inscritos en la Universidad, una cifra que batió el récord previo, según datos del CES (Centro de Estudios Salmantino). La viceconsejera de Acción Cultural y comisionado para la Lengua Española, Mar Sancho, recalcó el impacto del turismo idiomático para la ciudad con la siguiente frase: “esta cifra tan positiva radica en que cada vez hay un mayor interés en el mundo por el español y, ante ello, la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte está realizando una promoción internacional del sector sin precedentes que propicia tan buenos resultados”.

Para poder hacer una buena promoción internacional del sector, es necesario contar con una infraestructura adecuada que permita alojar a todos estos estudiantes, algo que no

⁹ Información extraída de la siguiente página web:

<https://salamanca.es/es/propuestas-especiales/salamanca-ciudad-del-espanol>

¹⁰ La Universidad está bien situada en los rankings. Ver más información en la siguiente página web:

https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/salamanca/20230628/notable-subida-universidad-salamanca-ranking-qs-nivel-mundial/774922561_0.html

supone un verdadero problema, puesto que la ciudad cuenta con una red de residencias universitarias que dotan a los alumnos de diferentes opciones de alojamiento. Además, Salamanca cuenta con una de las mejores redes de transporte en España. Según Hosteltur, en un análisis realizado en 2019, Salamanca aparecía como la octava mejor ciudad española en relación a la calidad de transporte con una calificación de 8,26 sobre 10 puntos. En el momento de realizar este informe, Salamanca tiene a disposición 27 líneas, siendo 2 de servicio nocturno. Si se cuenta con tan buena infraestructura, hay que poder venderla para atraer a un número de estudiantes razonable, destacando sus instalaciones modernas y bien equipadas, la calidad de vida estudiantil, las oportunidades académicas que la Universidad ofrece, para lograr un equilibrio entre la demanda y la oferta. Hay que tener en cuenta la propia capacidad de la ciudad: no se puede vender lo que no se tiene ni tampoco acoger a un número de estudiantes desproporcionado.

Por otro lado, a nivel nacional otras ciudades están apostando por el turismo idiomático siguiendo un modelo similar al salmantino. Se puede destacar principalmente Málaga, ya que recibió 18.000 turistas internacionales en el año 2022 que visitaron la ciudad con el objetivo de aprender español. De entre estos turistas, más del 50% provienen del mercado europeo, según Daniel Escalona, director de Marketing de la Federación de Escuelas de español en España. De la misma forma, otras ciudades andaluzas como Sevilla o Granada también figuran en este particular ránking. Entre todas las regiones andaluzas se encuentran, a fecha de mayo de 2024, 36 centros federados. Si se centra el análisis sobre la parte económica, Andalucía ha generado alrededor de 92 millones de euros gracias a las escuelas de español privadas gracias a los casi 50.000 estudiantes que han accedido estudiar en la región. En definitiva, estos datos muestran que si se hace un esfuerzo por impulsar al sector vendiendo el atractivo de la región y poniendo a disposición recursos de calidad, otras ciudades más allá de Salamanca pueden ofrecer un productos de turismo idiomático capaces de generar una fuente de ingresos muy positiva.

Retomando el análisis previo, es indudable que Salamanca cuenta con una experiencia y una trayectoria inimitable, ya que Salamanca fue de las primeras ciudades en promocionar la enseñanza del español a nivel internacional. Además, actualmente continúa dicha promoción a través de programas y acuerdos con otras universidades internacionales y la celebración de congresos relacionados con la enseñanza del ELE. Sin embargo, se debe de tomar este ejemplo como un modelo a seguir ya que aspectos de los previamente mencionados que se pueden imitar sin perder la identidad asturiana. Es clave contar con ciudades como Gijón u Oviedo que tienen incontables atractivos paisajísticos, culturales y de entretenimiento, puesto que estos son altamente demandados por los extranjeros. Sin embargo, uno de los aspectos que requieren de cierta atención es la falta de opciones de

alojamiento para estudiantes internacionales. La principal oferta ofrecida por la Universidad de Oviedo consiste en alojarse en familias para estudiantes matriculados en español en La Casa de las Lenguas, algo que no necesariamente ha de satisfacer a todos los universitarios internacionales. Por otro lado, los 3 Campus que existen actualmente en Asturias (dos en Oviedo y uno en Mieres, se omite la Residencia Altamira por estar destinado a profesores y a posgraduados) ofrecen alrededor de 300 plazas, un número que se antoja insuficiente. En lo referente a la oferta de cursos, se debe de continuar apostando y confiando en la excelente labor que está haciendo la Casa de las Lenguas, pero, al mismo tiempo, resulta clave contar con al menos un centro acreditado por el Instituto Cervantes, ya que la inmensa mayoría de las regiones cuentan con uno o varios centros ya acreditados que incrementan el valor de su oferta de turismo idiomático.

3. REFORMULAR EL MODELO ASTURIANO PARA OFRECER UNA PROPUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO DE CALIDAD

La elaboración de una estrategia turística eficaz en Asturias requiere una comprensión profunda de los aspectos que los visitantes, tanto nacionales como internacionales, consideran relevantes a la hora de elegir nuestro destino. Esta información resulta clave de cara a enfocar el esfuerzo en aquellos elementos que cuentan con una mejor valoración, puesto que si se focaliza el esfuerzo en esos ítems que están bien valorados, podemos ofrecer un producto turístico de alta calidad, optimizando así la oferta turística y elevando su calidad. Lograr entender en qué elementos se debe mejorar el producto ofrecido a nuestros visitantes repercutirá en poder ofrecer un turismo de calidad, lo que redundaría en mejorar los estándares del turismo idiomático.

Gracias al SITA, el Sistema de Información Turística de Asturias, que recopila y difunde datos sobre el sector turístico asturiano para apoyar la toma de decisiones en materia de planificación, promoción y gestión turística, encontramos datos que resultan interesantes para analizar la experiencia de los turistas en la región. Pese a que el último informe data del 2020, podemos tomar los datos del 2019 (puesto que los datos del 2020 vienen influenciados por la crisis pandémica), para hacer un breve análisis sobre los resultados obtenidos y hacer las primeras propuestas. En este sentido, este informe tratará de extraer conclusiones a través de una investigación secundaria con datos cuantitativos, puesto que se tomará como referencia diferentes tablas de resultados numéricos a partir de una muestra de turistas extranjeros amplia para conducir el análisis.

ASPECTOS	2019
Todo	26,5
Paisaje/Entorno/Ambiente	22,4
Naturaleza	10,8
Gastronomía	10,6
Gente	6,2
Clima	6,1
Las Playas y el Mar	4,4
Arquitectura en general	3,3
La Montaña	3,0
Tranquilidad/Sosiego	2,3
Sidra	1,7
Otros	2,7

Figura 3.1: Aspectos que los turistas valoran más en Asturias. (Fuente: Gobierno de Asturias tomando como referencia el SITA)

¿Por qué un turista extranjero debe de elegir Asturias y no Salamanca o cualquier otra región? La respuesta la encontramos en esta figura. Asturias destaca por su paisaje montañoso único, por su entorno, por su naturaleza. En Asturias los turistas podrán encontrar dos Parques Nacionales y una Reserva de la Biosfera, que cuenta con una biodiversidad muy rica. Por otro lado, nuestra gastronomía está también bien reconocida y valorada tanto por los turistas como por diferentes medios, puesto que los productos más típicos (entre los que podemos destacar platos tradicionales como la fabada asturiana, o el cachopo, elaborado con ternera producida en la región, además de la sidra), son consumidos igualmente fuera de la región. Además, nuestra región cuenta con dos marcas de calidad íntegramente relacionadas con ella (Mesas de Asturias y Sidrerías de Asturias). Estas marcas impulsan la calidad de la hostelería asturiana, ya que muchos restaurantes de nuestra región están haciendo un esfuerzo por ver premiados su trabajo en ofrecer productos de calidad con un reconocimiento que tiene un gran valor añadido, lo que motiva a los hosteleros a dar lo mejor de sí mismos y ofrecer un servicio impecable, lo que hace que los turistas quieran regresar y volver a consumir en nuestra región.

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	2019
Nada	60,8
Las señalizaciones de carreteras	7,1
Las señalizaciones turísticas	5,4
Mejor climatología	4,9
Las carreteras o accesos	4,0
Parkings y aparcamientos públicos	2,0
Oficinas de turismo	1,2
Déficit en infraestructura deportiva	1,2
Conservación monumentos	1,1
Más ambiente nocturno	1,1
Disponer de más tiempo	1,0
La conservación del entorno	1,0
Más variedad gastronómica	1,0
Atención al turista	0,8
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,7
Mejorar el servicio en hostelería	0,7
Promoción turística	0,6
Infraestructura comercial	0,6
Precios en restauración	0,4
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,3
Otros	4,2

Figura 3.2: Aspectos que los turistas consideran que han de ser mejorados. (Fuente: Gobierno de Asturias tomando como referencia el SITA)

El aspecto que más requiere de una pronta mejora es la infraestructura, puesto que los ítems más señalados tienen que ver con el estado de las carreteras, sus señalizaciones, y los accesos. La climatología asturiana tiene como característica principal unas lluvias abundantes durante todo el año, lo que acentúa la necesidad de contar con infraestructuras bien señalizadas. Unas lluvias fuertes pueden reducir la visibilidad en las carreteras, un riesgo que se intensifica cuando se combinan con la niebla, igualmente característica de la región. Por tanto, es importante prestar atención a estos detalles, puesto que algunas carreteras asturianas necesitan de mantenimiento, y pueden llegar a ser inseguras en determinadas ocasiones.

Por otro lado, otros ítems como la variedad gastronómica o cultural o los precios medios en diferentes ámbitos apenas presentan quejas, lo que nos sugiere que son aspectos que los turistas valoran positivamente. Estas ideas se reflejan de forma más clara en la siguiente figura:

VALORACIÓN MEDIA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
Trato de la gente	8,7	8,8	8,7
Conservación del medio natural	8,6	8,7	8,2
Conservación del patrimonio cultural	8,5	8,6	8,5
Oficinas de información turística	8,4	8,3	8,2
Relación calidad/precio	8,4	8,5	8,0
Carreteras/movilidad/señalización	8,2	8,2	7,7

Figura 3.3: Valoraciones de los turistas de dichos ítems en una escala de 0 a 10. (Fuente: Gobierno de Asturias tomando como referencia el SITA)

Las opiniones que tienen los turistas sobre Asturias son, en su mayoría, muy positivas, puesto que las valoraciones en los ítems propuestos, asociados a la conservación y a la calidad del servicio, superan, de media, los 8 puntos sobre 10 posibles. Además, más de un 60% de dichos turistas indicaron que no existía ningún aspecto a mejorar en su estancia, lo que demuestra que la experiencia ha cumplido con las expectativas.

Como podemos ver en la Encuesta de Gasto de Turistas Extranjeros en España en 2022, en organismos como Turespaña o en diferentes artículos, blogs y páginas sobre turismo, los principales motivos para viajar a España son la gastronomía, la cultura, la naturaleza, las fiestas y el buen clima (turismo de sol y playa). Asturias puede ofrecer todo ello, con la única objeción del clima, puesto que por la localización geográfica contamos con menos días de sol y con unas temperaturas algo más bajas en las estaciones frías y mucho menores en las estaciones cálidas. Pese a que esta razón influye en cierta medida en la poca actividad idiomática, ¿cómo es posible que teniendo tantos elementos tan bien valorados no estemos atrayendo al mismo flujo de turistas que en otras regiones? En este punto, se analizarán las principales claves de esta falta de demanda, y se propondrán algunas soluciones que podrían solucionar dichos inconvenientes, de cara a elaborar un plan de acción concreto y realista, que es el objetivo final de este Trabajo Final de Grado.

3.1 Relativa falta de infraestructuras de transporte

Asturias celebraba a finales del año 2023 la entrada de los trenes de Alta Velocidad Española (AVE) en el Principado. El primer trayecto se inauguró el 29 de noviembre de 2023, un recorrido entre Madrid y Oviedo. Indudablemente, este es un gran paso a la hora de poner a Asturias en el mapa internacional, puesto que, según datos de Statista, 341 millones de turistas extranjeros han usado el tren para moverse por España. En otras

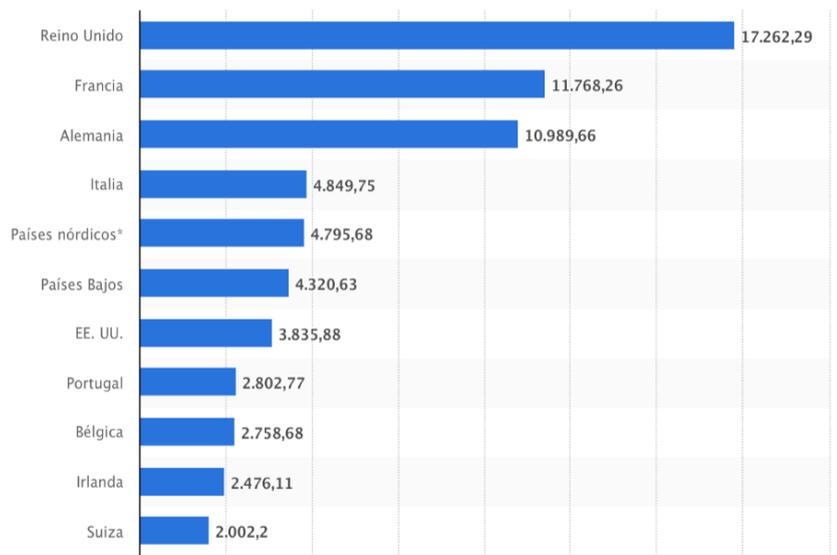


Figura 3.5: Turistas extranjeros en España según país de residencia (Statista, 2023)

Por consiguiente, derivado del análisis de la situación, se propone como una solución apostar mucho más por los viajes low-cost que son hoy en día altamente demandados para tratar de aumentar las líneas disponibles. Empresas como Volotea ofrecen vuelos a multitud de destinos nacionales desde Asturias a precios muy económicos. Se debe de estudiar la viabilidad de realizar estos mismos viajes en condiciones similares a otras ciudades extranjeras y núcleos de población para acceder a otros mercados y diversificar nuestra oferta. Ello requerirá de realizar una buena inversión en infraestructura aeroportuaria para gestionar adecuadamente un mayor volumen de pasajeros.

Por otro lado, conectar Asturias con ciudades receptoras de turismo extranjero como Barcelona o Valencia a través del AVE, o bien crear una línea nueva que conecte todas las regiones del norte de España, son otras soluciones que, aunque sean a menor escala y a nivel nacional, podrían tener igualmente un impacto muy positivo. Principalmente, facilitaría el turismo interregional, permitiendo a los visitantes planificar itinerarios más completos que combinen las diferentes ofertas turísticas de cada una de las regiones (en otras palabras, existiría una mayor integración y movilidad entre dichas regiones) y al mismo tiempo, podría ser una posibilidad de destacar nuestra oferta en comparación a la del resto de las regiones norteñas si Asturias ofrece un producto de turismo idiomático o cultural de calidad durante el tiempo que los turistas estén alojados en la región en ese recorrido. De esta forma, Asturias podría beneficiarse enormemente al poder posicionarse como punto de entrada y salida para los recorridos turísticos por el norte.

3.2 Escuelas de idiomas asturianas que no ofrecen español en su plan de estudios: propuesta de plan

España cuenta con unas instituciones denominadas “Escuelas Oficiales de Idiomas”, en las que se ofrecen clases grupales para adquirir conocimientos en los idiomas que el estudiante desee. Cada EOI es un centro educativo autónomo que cuenta con un equipo directivo y una serie de alumnos propios, aunque la Dirección General de Educación y Formación Profesional es la que se encarga de la planificación de los contenidos de las materias impartidas en las EOI. Estas instituciones llevan existiendo en España desde 1910, si bien su puesta en marcha data de 1911 (Instituto Cervantes, boletín 28, año XV). Sin embargo, el nombre “Escuela Oficial de Idiomas” aparece en los años 50, momento en el que se establece un acuerdo entre los Ministerios de Educación y Cultura para regularizar y mejorar dicha enseñanza. En la actualidad, la gran mayoría de escuelas de Idiomas asturianas ofrece inglés, francés y alemán, y las escuelas de Gijón y Oviedo amplían la oferta ofreciendo otros idiomas diferentes. Sin embargo, incomprensiblemente, ninguna escuela asturiana ofrece el español en su oferta. Es más, ninguna cuenta con manuales ni libros de enseñanza del español que puedan servir a los extranjeros que acuden a España. Ello contrasta con la oferta de la ya mencionada Casa de las Lenguas, que ofrece hasta ocho cursos de español en grupos reducidos. Si analizamos la situación a nivel nacional la situación es similar, puesto que apenas el 20% de las EOI en España está ofreciendo cursos de español en la actualidad.

Una de las ventajas que ofrecen las EOI con respecto a la Casa de las Lenguas, es la posibilidad de acceder a un idioma pagando una cuota anual prácticamente irrisoria, puesto que el precio en primera matrícula por un año completo son 93€. En otras palabras, la EOI te ofrece un curso de uno de los niveles del Marco Común Europeo (A1, A2, B1.1, B1.2...) de alrededor de 120 horas por un coste de menos de 1€ por hora, un precio que no hace justicia al valor real de dicha enseñanza puesto que las clases son impartidas por profesores titulados y experimentados. Este precio existe puesto que estas escuelas están subvencionadas para motivar a los españoles a aprender una segunda lengua, ya que optar por otra modalidad supondría un coste mucho más elevado, véase el caso de la Casa de las Lenguas con una cuota que triplica el precio de las EOI o de las clases privadas individuales, que aunque sean mucho más efectivas al aportar flexibilidad y personalización, cuentan con un coste mucho más elevado por hora.

Sin embargo, esta modalidad, aunque tiene dicha ventaja en lo que a precio se refiere, presenta un inconveniente: el tiempo para adquirir un nivel de proficiencia suficiente como para poder hablar el idioma con cierta naturalidad y espontaneidad. Esto se debe a que las

clases no están personalizadas ni se realizan en grupos reducidos. Se da el mismo contenido a un ritmo establecido sin tener en cuenta las capacidades de cada persona inscrita en particular. En este sentido, un estudiante extranjero que quiera aprender español alcanzaría, bajo el sistema actual, el nivel B2 al sexto año siempre y cuando supere las pruebas correspondientes. Lógicamente, si el estudiante demuestra una progresión destacada en los niveles B1 o B2 podría promocionar y tratar de saltar uno de los niveles dobles, pero, aún así, ese mismo estudiante tardaría como mínimo cuatro años en llegar a dicho nivel (suponiendo que cursa A1, A2, B1.2 y B2.2, y cada nivel supone un año académico). No todos los extranjeros pueden permitirse residir en el país tanto tiempo, y, además, puede ser desalentador saber que el modelo de enseñanza está orientado a medio-largo plazo.

Por tanto, como plan de acción, se considera necesario llevar el español a las EOI asturianas, con un doble propósito: mejorar la oferta de dichas escuelas y ofrecer una mayor flexibilidad a los extranjeros. Si las EOI cuentan al menos con un profesor de español titulado, el estudiante extranjero tendrá un mayor número de opciones disponibles para aprender español en nuestra región. Además, este añadido dotaría de una mayor afluencia de estudiantes y algo más de prestigio internacional a las EOI, puesto que estas podrían ser recomendadas si la enseñanza ofrecida es de calidad. Cabe mencionar también que la implementación de este programa de enseñanza en una EOI ubicada en un pueblo o zona menos transitada evitaría a los estudiantes residentes tener necesariamente que desplazarse a las grandes ciudades para asistir a cada clase. Esto resultaría particularmente beneficioso para aquellos estudiantes que viven lejos de las tres principales urbes, reduciendo así el esfuerzo y tiempo invertido en el desplazamiento. Además, teniendo en cuenta que Asturias cuenta con 8 EOI, es más que posible encontrar un tutor certificado para cada Escuela. De no ser posible, siempre se podría crear una titulación atractiva específica para que más personas puedan ejercer ese cargo.

Asimismo, es conveniente diseñar un plan de estudios que tenga en cuenta el tiempo de estancia en España y la realidad de los estudiantes. Resulta poco recomendable diseñar un programa anual de español únicamente enfocado al nivel A1 en el primer año para estudiantes que estarán inmersos en el idioma de forma constante debido a su residencia en España y su interés en utilizar el español. En otras palabras, es previsible que la adquisición por parte del estudiante de las competencias lingüísticas necesarias de ese nivel de referencia del Marco Común Europeo se produzca de manera más rápida y efectiva gracias la exposición natural al idioma en el entorno cotidiano, y es esto lo que se debe tener en cuenta a la hora de confeccionar el plan de estudios. Como propuesta, se podrían diseñar tres cursos. Un primer curso elemental (A1 y A2), otro de nivel intermedio (B1 y B2)

y un último de nivel avanzado (C1 y C2). De esta forma, el estudiante debería de poder conocer el idioma y poder entablar conversaciones simples al primer año, y, si pretende dominar el idioma, que necesite como mucho tres años, no seis o siete. Del mismo modo, si el estudiante quiere realizar un examen oficial para demostrar sus competencias, al igual que ocurre con los idiomas tradicionales que la EOI oferta en sus planes de estudios, la Escuela podría ayudar al estudiante a prepararlo, proporcionando información sobre este examen y facilitando los trámites para presentarse.

Es preciso recalcar que para lograr estos cambios, es necesario dotar de mayores recursos a las EOI, puesto que será necesario contratar a nuevos profesores, invertir en material nuevo, y, sobre todo, dejar de priorizar el inglés pensando erróneamente en que todos los habitantes que viven en España hablan un alto nivel de español, sean o no nativos.

3.3 Buena promoción nacional, escasa promoción internacional

Un español generalmente asocia Asturias con lo que es, un paraíso natural, en el que los animales viven en los campos verdes, con montañas que se alzan en el horizonte. La imagen de Asturias que tendrá proyectada, siempre que tenga conocimiento sobre ella o que haya viajado previamente, es la de una región cuyo valor principal consiste en la conservación del patrimonio natural y cultural, bien comprometida con el turismo rural, siendo este su principal activo. En este sentido, el eslógan “Asturias, paraíso natural”, nacido en los años 80, resume de manera muy concisa y a la perfección qué es lo que va a encontrarse el turista cuando llegue a la región. Cuando se creó este eslógan y se comercializó, el impacto fue muy positivo, puesto que ese reconocimiento de la belleza natural de la región fue un caldo de cultivo para que la afluencia turística nacional aumentase, y también para que los propios locales valoren el patrimonio natural con el que cuentan y siguen contando. Actividades relacionadas con el ecoturismo (Parque Nacional de Picos de Europa o el disfrute de las Reservas de la Biosfera de Somiedo), el senderismo (Senda del Oso o la Ruta del Alba) o los deportes de aventura (empresas como Cangas Aventura que ofrecen multitud de experiencias), son altamente demandadas por los turistas nacionales. Sin embargo, ese éxito a nivel nacional no se traduce en un buen resultado a nivel internacional, ya que Asturias está a la cola de todas las demás regiones del norte de España en lo que a volumen de turistas extranjeros se refiere si analizamos los datos del 2023, superando tan solo a Navarra, Extremadura, Castilla La-Mancha y a La Rioja, además de a Ceuta y a Melilla. Ello se puede ver en la Figura 3.6, que aparece a continuación:

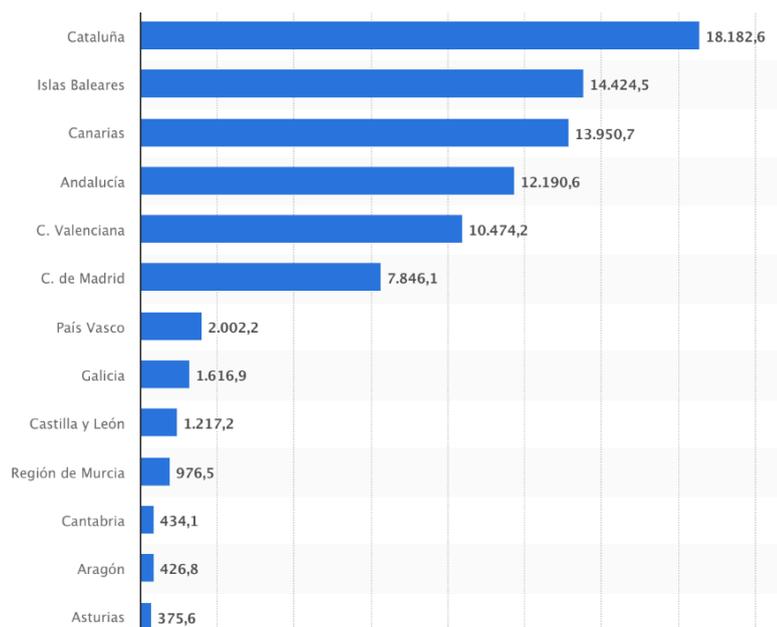


Figura 3.6: Número de turistas extranjeros que visitaron en 2023 cada región (Fuente: Statista)

Por tanto, resulta necesario identificar posibles debilidades, y para hacerlo, podríamos remitirnos a la página web oficial de turismo del Principado de Asturias, puesto que es este uno de los principales elementos de promoción turística.

En primer lugar, se debe mejorar la traducción del Portal del Turismo de Asturias. En lo que concierne a la traducción al inglés, si bien es cierto que el lenguaje usado es el correcto, hay muchos fragmentos que están parcialmente traducidos o sin traducir; noticias, información sobre alojamientos o eventos, actividades de ocio, vídeos ilustrativos... No es admisible que una página web oficial tan representativa de una región no muestre sus contenidos en otros idiomas correctamente, y, de cara a atraer turistas extranjeros, contar con una página mal traducida demuestra el poco interés o compromiso de atraerlos. La impresión que da el Portal, en relación a este aspecto, es que los esfuerzos están más basados en atraer a turismo nacional y no tanto al turismo internacional. Hace falta cambiar completamente ese enfoque antes de pensar en un posible programa de turismo idiomático.

Asimismo, teniendo en cuenta que el turismo rural es el principal exponente de la región (según el INE, los principales alojamientos elegidos por los turistas son los albergues, seguidos por los campings y los hoteles), se podría promocionar una oferta de turismo rural dentro de la página web en la que se desarrollen programas de inmersión lingüística, dando así una posibilidad de estudiar el español de una forma diferente a la convencional, puesto que es sabido que Asturias cuenta con una gran cantidad de alojamientos de turismo rural en muchos lugares distintos, lo que permite poder distribuir a los turistas estratégicamente para que no se concentren todos en la misma zona (lo que provocaría una masificación que, si no se controla, afectaría negativamente a la población y a las especies locales).

Otro grave error es que la página web ignora completamente la oferta de cursos de español en Asturias. Se hace un buen trabajo destacando las bondades de la región, puesto que existen suficientes enlaces con información sobre los principales atractivos, pero en ninguna pestaña se ofrece a los turistas información relacionada con posibilidades de estudiar español en Asturias y los beneficios que ello puede conllevar. Debería de existir una sección que examine esta modalidad de turismo, y que ayude e incite a los turistas extranjeros a venir a la región.

Finalmente, se podría crear un observatorio de turismo idiomático en relación al español como lengua extranjera, puesto que el SITA aún no hace análisis referenciando a este tipo de turismo. Como indica Santágata (2016), “el observatorio turístico es un centro de recopilación y procesamiento de datos e información, de la actividad turística, que se utiliza para la elaboración de informes y documentos, útiles para una coherente toma de decisiones y para la planificación de acciones ya sea del sector público como del privado”. Si se aplica la definición a la realidad del turismo idiomático, el objetivo sería concienciar a la sociedad sobre el potencial del sector, a la vez que se investiga y se desarrollan nuevos productos y servicios relacionados con la enseñanza del español. Además, el observatorio permitiría contar con informes sobre datos y referencias de turismo idiomático más precisos (número de turistas exacto, características demográficas, hábitos de gasto...). Con estos datos, se podrían tomar decisiones más fundamentadas y concretas a corto y medio plazo sobre cómo atraer turistas y la mejor forma de satisfacer sus necesidades.

4. CONCLUSIONES

El turismo idiomático, tal y como se ha presentado en este estudio, representa una oportunidad significativa de desarrollo económico y social. Este tipo de turismo se enfoca en promover el aprendizaje de una lengua, una iniciativa que España ya ha comenzado a implementar exitosamente en varias regiones, pero que en Asturias aún no se ha explotado adecuadamente. Los estudios muestran que las ciudades donde se está haciendo una inversión en turismo idiomático están recibiendo más turistas internacionales, lo cual ha generado beneficios económicos y la creación de nuevos empleos. En el caso de Asturias, es indudable que es una región que cuenta con un atractivo natural y cultural envidiable. Sin embargo, se sigue echando en falta una mayor colaboración entre el sector público y privado para desarrollar nuevas alternativas que permitan satisfacer de forma más conveniente a los turistas que viajan a Asturias para aprender español. Asimismo, es necesario promocionar la región a nivel internacional y mejorar las infraestructuras existentes para hacerlas más atractivas y modernas. Si se logra esa colaboración y se

ponen en marcha dichos cambios y estos resultan exitosos, la región disfrutaría de una promoción constante de su lengua y de su cultura, puesto que existiría un flujo de turistas extranjeros que accederían todos los años a estudiar en el Principado atraídos por las bondades de la región.

En definitiva, Asturias cuenta con muchos de los pilares sobre los que se debe asentar un programa de turismo idiomático de calidad, puesto que la base existe. Ahora, solo falta creer en el verdadero potencial de una región preciosa y única en España, que, sin duda, tiene mucho que ofrecer al mundo.

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO ARREDONDO, MARÍA ISABEL, RODRIGUEZ ZAPATERO, MARÍA ISABEL y LOPEZ-GUZMÁN, TOMÁS (2017). “El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15-2, 471-480

El Español (2024): Málaga, la ciudad favorita para estudiar español en Andalucía: el turismo idiomático sigue creciendo.

https://www.elespanol.com/malaga/20240323/malaga-ciudad-favorita-estudiar-espanol-andalucia-turismo-idiomatico-sigue-creciendo/840666085_0.html [Consultado el 15/05/2024]

GARRIDO, ROCÍO y VALLE, JAVIER M. (2009). “Movilidad de estudiantes universitarios: ¿es España atractivo para los estudiantes Erasmus?”. *Revista Fuentes*, 9, 101-106

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, JOSÉ MANUEL y CAMPÓN CERRO (2010). “Evolución del turismo idiomático en España: un sector estratégico en auge”. *Estudios Turísticos*, 186, 45-68

IGLESIAS, M. (2018). “Turismo idiomático en España. Marco teórico”. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-1: 29-59

Instituto Cervantes. “Anuario 2023. Informe 2023. El español: una lengua viva. El español en cifras”. [p01.htm](#) [Consultado el 12/03/2024]

La Vanguardia (2020). “El «Grand Tour»: viajes educativos en el siglo XVIII”. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html> [Consultado el 21/03/2024]

LÓPEZ MARTÍNEZ, GABRIEL (2015), “El Grand Tour, revisión de un viaje antropológico”, *Revista de investigaciones turísticas*, 107-111.

PARLO ABAD, CARLOS J. (2007), "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

SITA (2019). "*Memoria 2019: El turismo en Asturias 2019*".

https://drive.google.com/file/d/1gjuD7Tsdvck7U_YcO25c7aK2_1SuHRpl/view