

Informe final

ESTUDIO DEL POTENCIAL DEL TURISMO IDIOMÁTICO PARA CANTABRIA

Universidad de Cantabria

Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing

Diciembre 2018

SITUC

SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Objetivos de investigación	3
2. Metodología	5
3. Estudio documental	7
4. Estudio cualitativo	24
5. Benchmarking de destinos competidores	37
6. Encuesta de percepciones del turista	58
7. Diagnóstico de situación (DAFO)	80
8. Conclusiones generales	83
9. Bibliografía	90
10. Equipo investigador	94



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Conocer las estrategias desarrolladas por las principales ciudades (receptores) del turismo idiomático en Cantabria.
- Identificar los principales países emisores de potenciales turistas idiomáticos para Cantabria.
- Evaluar los factores de contexto (macro y microentorno) que permitan identificar oportunidades y amenazas para Cantabria.
- Estudiar la estructura de distribución de los productos de turismo idiomático existentes, y evaluar la ampliación de canales de distribución.
- Identificar las preferencias y criterios de elección del turista idiomático.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Estudio documental	<ul style="list-style-type: none">• Información estadística• Publicaciones e informes
Estudio cualitativo con agentes relevantes del turismo idiomático en Cantabria	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas en profundidad• Dinámicas de grupo
Benchmarking sobre ciudades (destinos) referentes en turismo idiomático	<ul style="list-style-type: none">• Información comercial / promocional• Información secundaria
Encuesta de percepciones del turista	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta personal



ESTUDIO DOCUMENTAL

EL ESPAÑOL como lengua de comunicación en el mundo

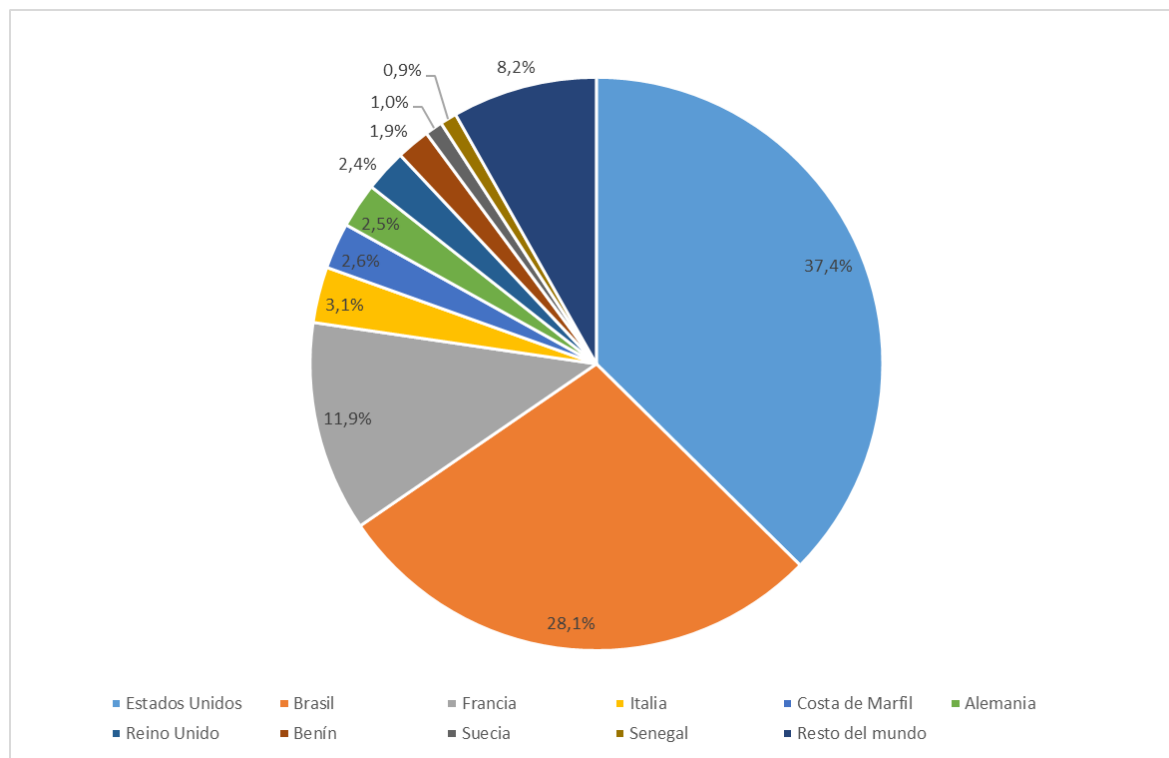
- En 2017, más de 477 millones de personas tienen el español como lengua materna. A su vez, el **grupo de usuarios potenciales de español** en el mundo (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) **supera los 572 millones** (*Instituto Cervantes, 2017*).
- El español es la **segunda lengua del mundo** en cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español) (*Instituto Cervantes, 2017*).

	<i>Mundo hispánico</i>	<i>Fuera del mundo hispánico</i>	<i>Totales</i>
Grupo de Dominio Nativo (GDN)	431.505.346	46.154.424	477.659.770
Grupo de Competencia Limitada (GCL)	24.423.708	49.325.454	73.749.162
Grupo de aprendices de Lengua Extranjera (GALE)	—	—	21.252.789
Grupo de usuarios potenciales	—	—	572.661.721

EL ESPAÑOL como lengua de comunicación en el mundo

Estudiantes del español en el mundo

País	Estudiantes	Porcentaje
Estados Unidos	8.157.386	37,4%
Brasil	6.120.000	28,1%
Francia	2.589.717	11,9%
Italia	687.152	3,1%
Costa de Marfil	566.178	2,6%
Alemania	554.423	2,5%
Reino Unido	519.660	2,4%
Benín	412.515	1,9%
Suecia	216.633	1,0%
Senegal	205.000	0,9%
Resto del mundo	1.786.616	8,2%
Total	21.815.280	100,0%

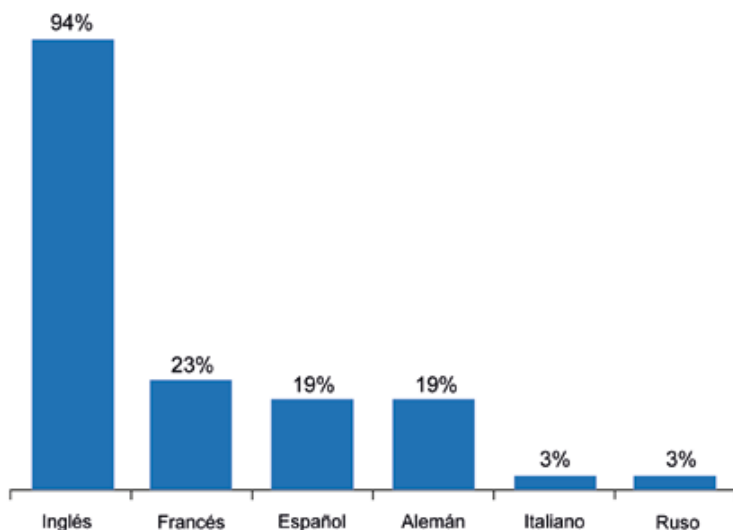


Fuente: Elaborado a partir de datos del Instituto Cervantes (2018).

EL ESPAÑOL como lengua extranjera

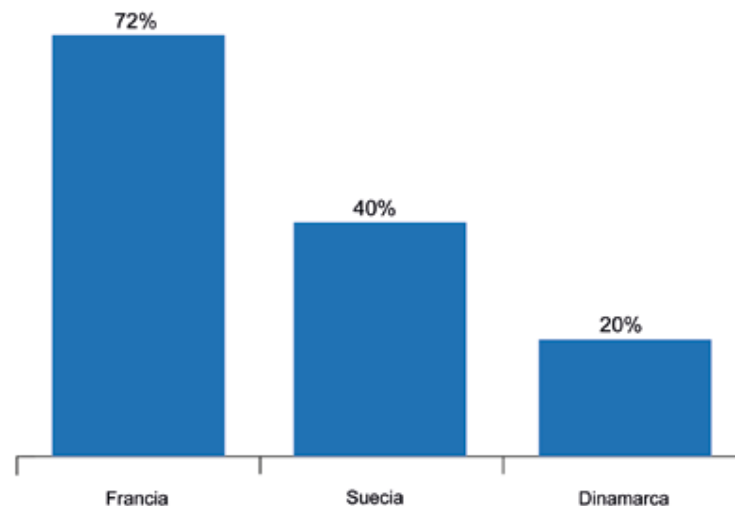
- El interés por aprender español es especialmente intenso en **Estados Unidos** y **Reino Unido**. En la Unión Europea, destacan especialmente **Francia**, **Suecia** y **Dinamarca** (*Instituto Cervantes, 2017*).

Lenguas más estudiadas como lengua extranjera en la UE-28



Fuente: Eurostat (2016)

Estados miembros de la UE-28 en los que más se estudia el español como lengua extranjera



Fuente: Eurostat (2016)

EL ESPAÑOL en Internet

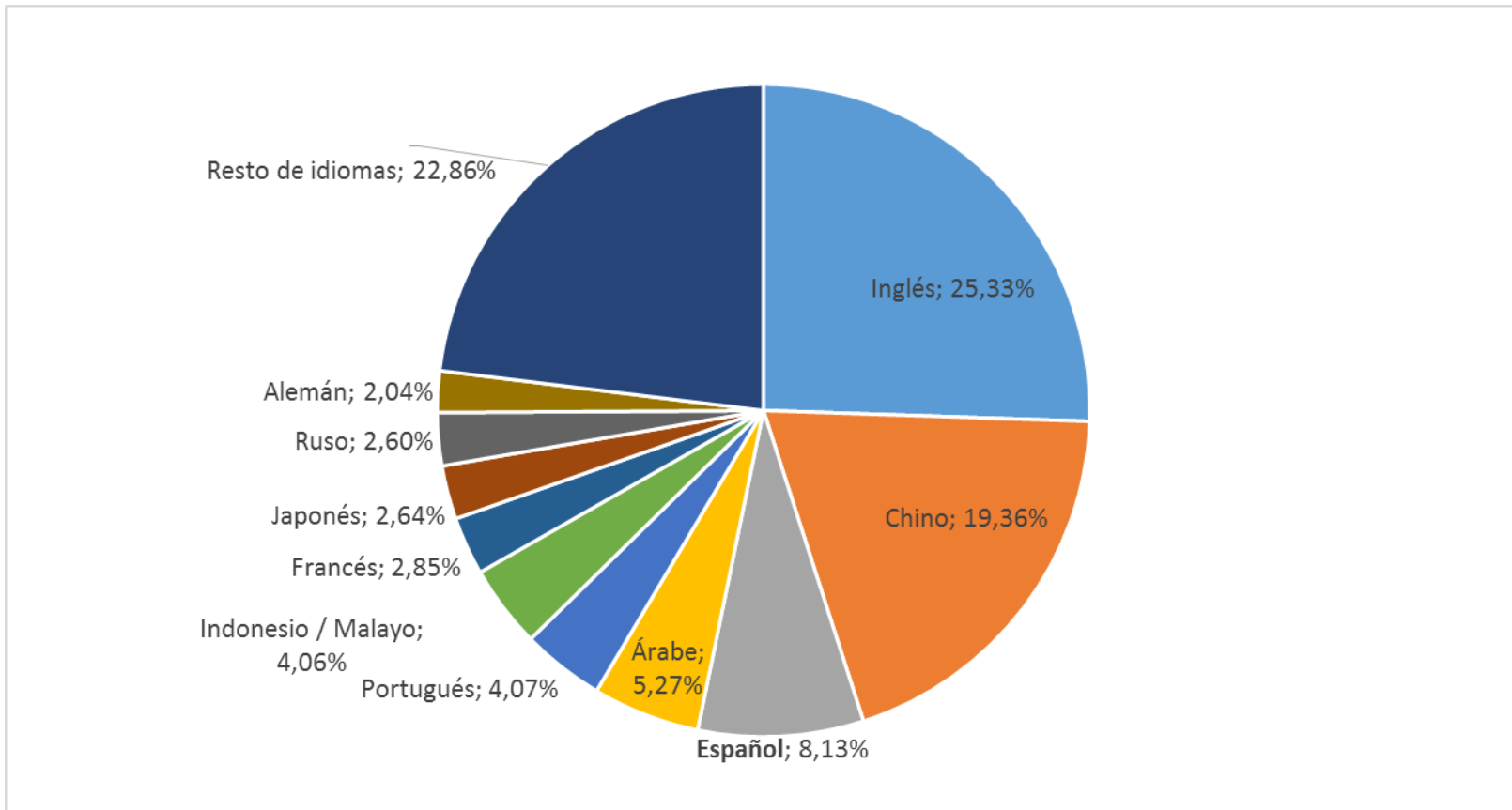
- Crecimiento exponencial del uso del español en la Red

10 principales idiomas en Internet	Población mundial por idioma (estimación 2018)	Usuarios de internet por idioma (estimación dic. 2017)	Penetración de internet (% penetración)	Crecimiento de usuarios de internet (2000 - 2018)	% usuarios de internet (Participación)
Inglés	1.462.008.909	1.052.764.386	72,01%	647,90%	25,33%
Chino	1.452.593.223	804.634.814	55,39%	2390,90%	19,36%
Español	515.759.912	337.892.295	65,51%	1758,50%	8,13%
Árabe	435.636.462	219.041.264	50,28%	8616,00%	5,27%
Portugués	286.455.543	169.157.589	59,05%	2132,80%	4,07%
Indonesio / Malayo	299.271.514	168.755.091	56,39%	2845,10%	4,06%
Francés	127.185.332	118.626.672	93,27%	152,00%	2,85%
Japonés	143.964.709	109.552.842	76,10%	3434,00%	2,64%
Ruso	405.644.599	108.014.564	26,63%	800,20%	2,60%
Alemán	94.943.848	84.700.419	89,21%	207,80%	2,04%
10 Idiomas principales	5.135.270.101	3.206.613.856	62,44%	1091,00%	77,14%
Resto de idiomas	2.499.488.327	950.318.284	38,02%	935,00%	22,86%
Total Mundial	7.634.758.428	4.156.932.140	54,45%	1051,00%	100,00%

Fuente: Internet World Stats (2018).

EL ESPAÑOL en Internet

- Tercer idioma más utilizado en la Red



Fuente: Internet World Stats (2018).

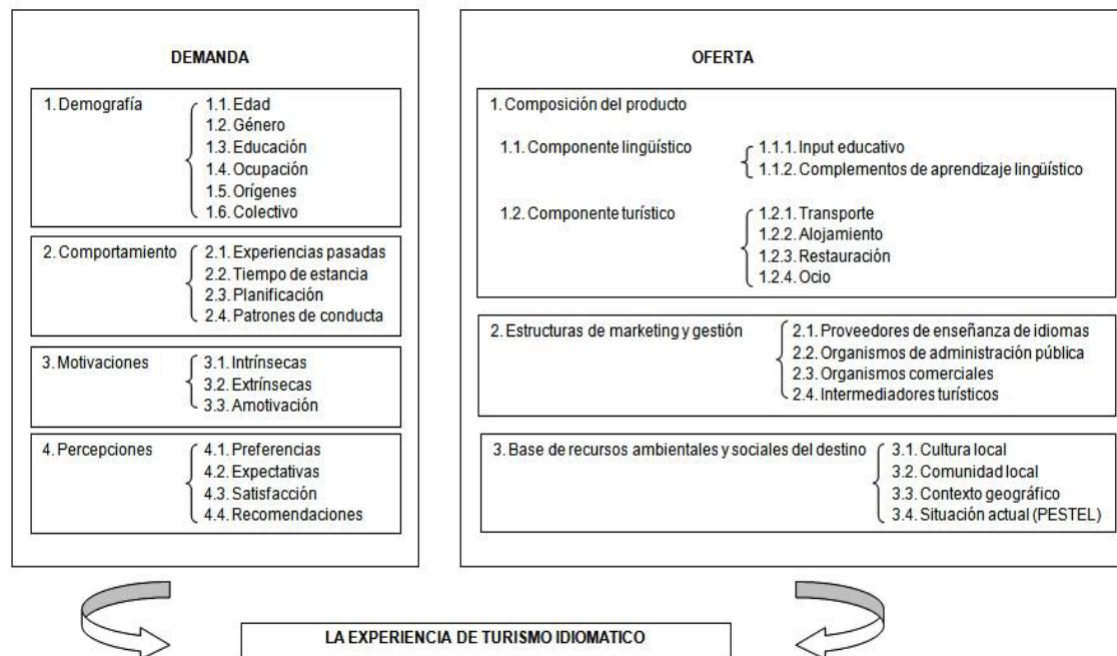
TURISMO IDIOMÁTICO: definición

“Conjunto de 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” (*Turespaña, 2008*)

- Subsegmento del turismo cultural (*CEA, 2010*).
- Modalidad turística basada en viajes de estudios y ocio. Los turistas idiomáticos no sólo hacen uso de actividades meramente propias del turismo de idiomas, sino que también demandan otros servicios turísticos relacionados con el ocio (*Junta de Andalucía, 2013*).

TURISMO IDIOMÁTICO: análisis del mercado

- Evaluación de aspectos de demanda y oferta para dimensionar el potencial futuro del turismo idiomático como segmento turístico



Fuente: Iglesias (2018).

TURISMO IDIOMÁTICO: datos de demanda en España (i)

- Entre enero y septiembre de 2015, **955.697 turistas** demandaron actividades relacionadas con el turismo idiomático en España, un **22,5% más que en 2014** (*Turespaña, 2017*).
- **Gasto de 2.000 millones de euros**, representando un **incremento del 37,7%** (*Turespaña, 2017*).
- La **estancia media** de los turistas se sitúa en torno a las **3 semanas** (*Instituto Cervantes, 2016*).
- La **demanda femenina** (65%) es notablemente superior a la masculina (45%) (*Instituto Cervantes, 2016*).
- Predominan los turistas de **entre 18 y 25 años**, seguidos del grupo entre **25 y 45 años** (*Instituto Cervantes, 2016*).

TURISMO IDIOMÁTICO: datos de demanda en España (ii)

- Los principales focos emisores de turistas idiomáticos hacia España se concentran en **Europa** y **América** (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- En Europa destacan tres mercados emisores principales: **Alemania**, **Reino Unido** e **Italia** (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- En América destacan **Estados Unidos** y **Brasil** (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- La **imagen del destino** es uno de los factores principales que cobra mayor peso en el momento de su elección (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- **Menor estacionalidad** que otro tipo de turismo, especialmente en los destinos idiomáticos más consolidados, debido a la diversificación de la oferta y a la segmentación de nuevos nichos dentro de ese mercado (*Taboada de Zúñiga, 2010*).

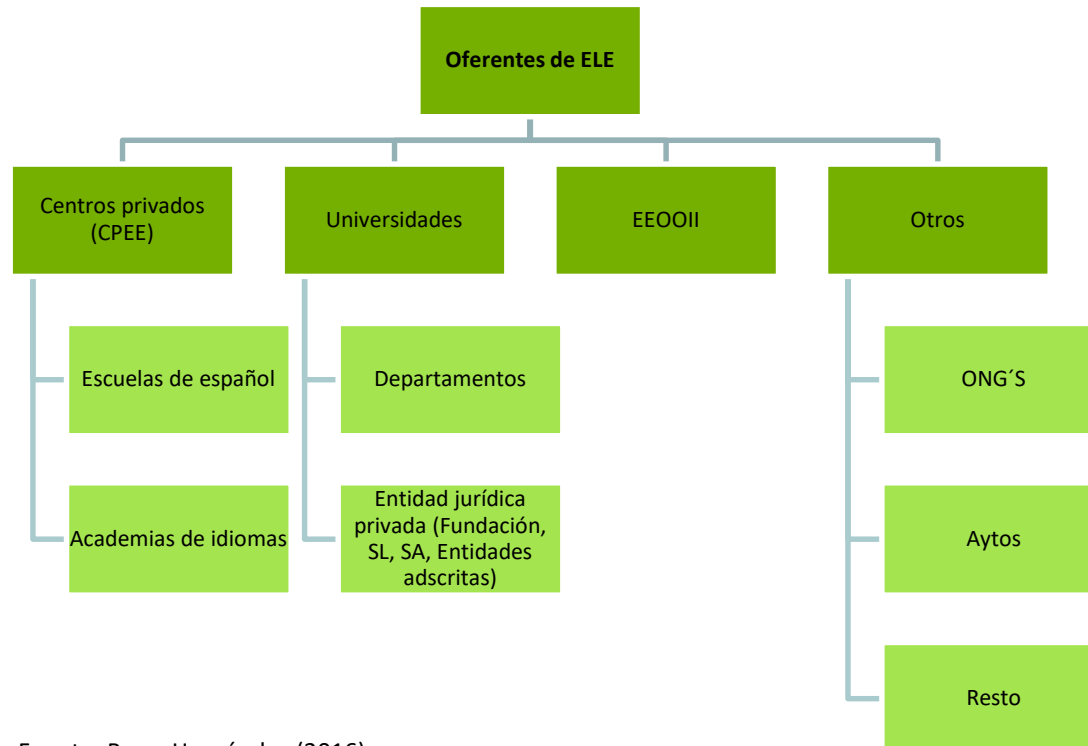
TURISMO IDIOMÁTICO: datos de demanda en España (iii)

Perfil del turista idiomático en España (*Barra Hernández, 2016*):

- Preferencia por **centros privados**
- **Diferente perfil** del estudiante según centro público o privado
- Mayoría de **mujeres**
- En su mayoría son jóvenes **menores de 30 años**
- Preferencia por **alojamiento extrahotelero**
- Turista de **larga estancia**, generalmente superior a dos semanas
- Preferencia por **destinos con tradición** en turismo idiomático

TURISMO IDIOMÁTICO: oferta de Enseñanza de Lengua Española

- Diversidad de operadores públicos y privados dentro de la oferta de enseñanza de lengua española para extranjeros



Fuente: Barra Hernández (2016).

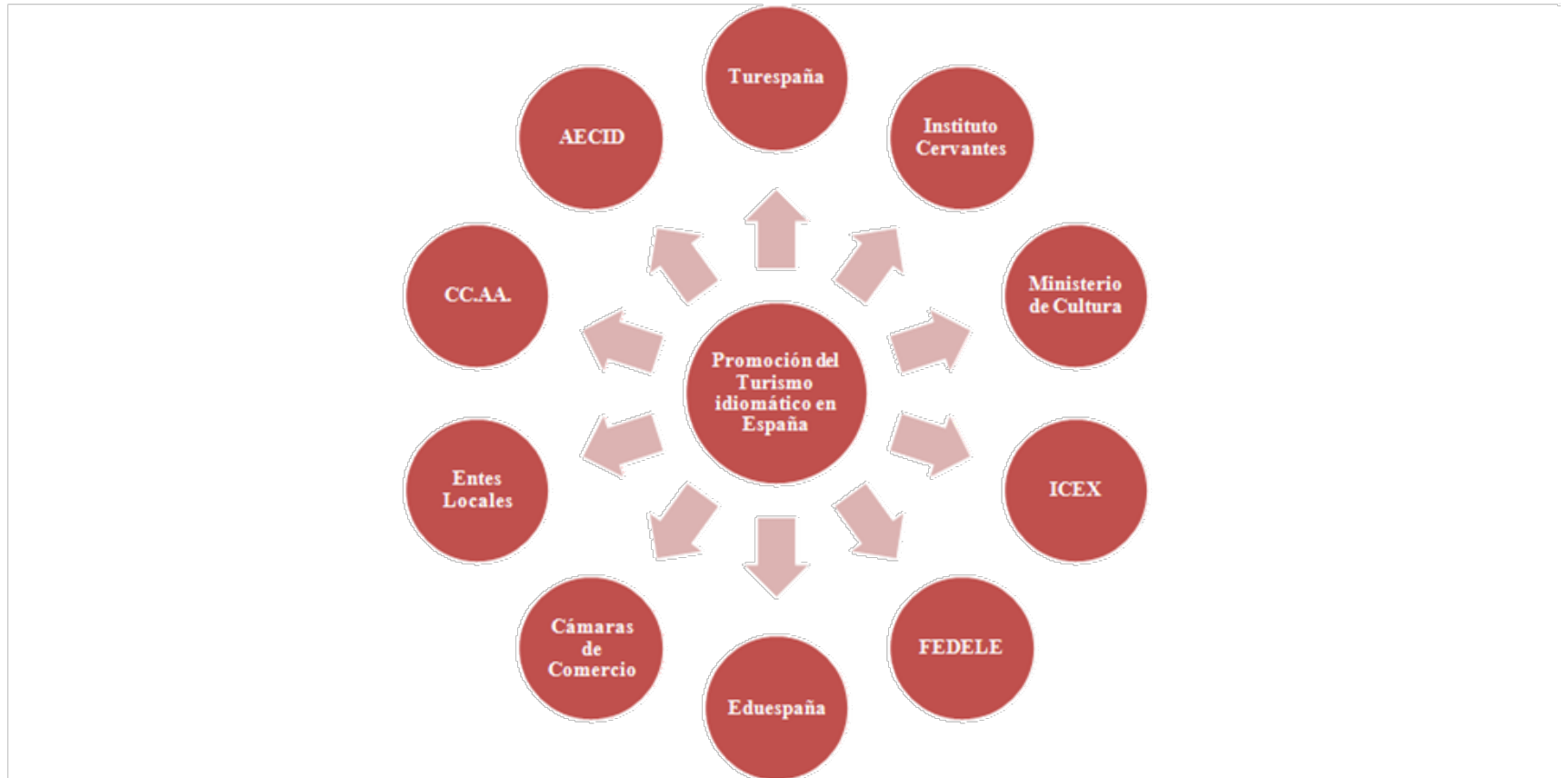
TURISMO IDIOMÁTICO: datos de oferta en España (i)

- Oferta de cursos de español para extranjeros dividida entre (*Taboada de Zúñiga, 2010*):
 - **Centros privados** (83% del alumnado).
 - **Universidades públicas y privadas** (10%).
 - Escuelas Oficiales de Idiomas (EOIs) (demanda residual).
- Relevancia de la **acreditación para la enseñanza del español** por parte del **Instituto Cervantes**, que habilita a los centros educativos para preparar a los estudiantes extranjeros que desean obtener el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE).
- En 2017, el número de **escuelas acreditadas por el Instituto Cervantes** para impartir docencia de español para extranjeros aumentó hasta la cifra de **96 centros** en España (*FEDELE, 2018*).

TURISMO IDIOMÁTICO: datos de oferta en España (ii)

- El turismo idiomático se ofrece principalmente en **destinos urbanos** (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- Gran concentración geográfica de la oferta, destacando especialmente **Andalucía, Madrid, Cataluña, Castilla y León** y la **Comunidad Valenciana** (*Instituto Cervantes, 2016*). Estas cinco comunidades autónomas representan más del 75% de la oferta de español en España (*Taboada de Zúñiga, 2010*).
- Igual reflejo de concentración se plasma en las principales ciudades que ofertan turismo idiomático en España: **Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona** y **Valencia** (*Taboada de Zúñiga, 2010*).

TURISMO IDIOMÁTICO: organismos promotores en España



Fuente: Taboada de Zúñiga (2010).

TURISMO IDIOMÁTICO: Análisis DAFO a nivel nacional

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Escaso reconocimiento del turismo idiomático en los planes turísticos nacionales. - Descoordinación entre los principales agentes del sector. - Inexistencia de una imagen definida sobre el español como producto de turismo idiomático que permita su promoción en el extranjero. - Ausencia de cifras oficiales del turismo idiomático en España. - Desregulación del sector en España y existencia de centros no profesionales. - Escaso apoyo institucional a los oferentes. - Recelos, incomunicación y bajo nivel de asociacionismo entre los oferentes. - Baja cuota de mercado en EEUU y Asia. - Escaso conocimiento e implantación del certificado DELE en el mundo. - Escasa colaboración con otras industrias turísticas vinculadas. - Reticencias por parte de las universidades en asumir la calidad docente ofrecida por las escuelas de español. - Controversia en torno a la solicitud de la acreditación por parte del Instituto Cervantes. - Imposibilidad de las escuelas de español de ofrecer créditos académicos. - Concentración del sector en pocas provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del país como la cuna del español y consolidada posición de España como destino para aprender el idioma. - Relevancia del Instituto Cervantes y amplio despliegue de centros en todo el mundo. - Reconocimiento internacional de la acreditación del Instituto Cervantes. - Amplia oferta de centros oferentes de ELE. - Variada oferta de cursos y servicios complementarios al curso de español, con diversos posicionamientos. - Fuerte interés por parte de los oferentes en impartir cursos de calidad. - Adaptación de niveles de docencia al MECR. - Presencia institucional en ferias educativas internacionales a través del ICEX y Marca España. - Existencia de un convenio de colaboración entre TURESPAÑA, Instituto Cervantes y FEDELE. - Alta satisfacción con su estancia por parte de los turistas idiomáticos. - Extensa red de intermediarios y tour-operadores educativos. - Introducción de actuaciones innovadoras por parte de FEDELE. - Existencia de aglomeraciones productivas en determinados destinos españoles de turismo idiomático. - Estancias más prolongadas y mayor nivel de gasto en comparación con otras tipologías turísticas.

Fuente: Barra Hernández (2016).

TURISMO IDIOMÁTICO: Análisis DAFO a nivel nacional

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Alta capacidad de atracción de países hispanoamericanos sobre todo en ciertas áreas emisoras de turistas idiomáticos. - Existencia de trabas burocráticas relativas al visado en la legislación española que dificulta acceso a ciertos mercados. - Simplificación de barreras burocráticas en cuanto a visados en países competidores. - Influencia del tipo de cambio en la capacidad de atracción de turistas idiomáticos procedentes de determinados mercados emisores. - Uso limitado del español como lengua vehicular en el ámbito científico, diplomático y económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia del idioma español en el mundo. - Atractivo de España en su aspecto cultural y patrimonial. - Buena imagen de los destinos turísticos en aspectos como clima, seguridad, oferta de ocio, etc. - Fuerte potencial de los mercados asiáticos. - Amplio uso del español en EEUU. - Recorrido para incrementar la cuota en el mercado americano y europeo. - Convalidación de créditos académicos facilitada por la implantación del Plan Bolonia y los ECTS. - Fuerte desarrollo del sector turístico en España (recursos, infraestructuras, etc.) que facilitan el desarrollo del turismo idiomático. - Excelente conectividad de España con destinos europeos emisores de turistas idiomáticos. - Amplia implantación de líneas low-cost que permiten el acceso a segmentos más jóvenes. - Reconocimiento institucional del turismo idiomático como motor del desarrollo económico en ciertas áreas de nuestro país y consecuente puesta en marcha de iniciativas para impulsarlo.

Fuente: Barra Hernández (2016).



ESTUDIO CUALITATIVO

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUALITATIVO

- 3 entrevistas en profundidad:

ORGANIZACIONES	PARTICIPANTES
Fundación Comillas	Manuel Preciado Gandarillas, Director General
Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Eduardo Vázquez de Castro, Vicerrector de Internacionalización y del Campus de Las Llamas Óscar Fresno Otero, Personal de Administración
Centro de Idiomas UC (CIUC)	Raúl López Aguirre, Personal de Administración

- 1 dinámica de grupo:

ORGANIZACIONES	PARTICIPANTES
Subcomisión de Idiomas de la CEOE-Cepyme	Carlos González, Unilang Idiomas Fernando Elizalde, Kells School Marta Álava, Travel4Learning Natividad Pérez, Centro Multilingüe Laredo

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y DINÁMICA DE GRUPO (i)

- Presentación inicial:

- Presentación del equipo investigador de la UC.
- Contextualización de la reunión en el marco del proyecto de investigación “Estudio del potencial del turismo idiomático para Cantabria”.
- Presentación de los entrevistados y sus organizaciones.

- Análisis de demanda (internacional):

- Mercados de origen.
- Segmentación de clientes:
 - Países emisores.
 - Características de compra/uso de los servicios.

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y DINÁMICA DE GRUPO (ii)

- **Análisis de oferta (nacional y regional):**
 - Principales destinos competidores en España.
 - Dimensión del mercado en Cantabria (mapa de oferentes).
 - Servicio base y productos periféricos.
 - Canales de distribución.
 - Canales de comunicación.

- **Diagnóstico de situación del turismo idiomático en Cantabria (DAFO).**

- **Conclusión:**
 - Conclusiones generales de la entrevista.
 - Solicitud de colaboración en encuesta de percepciones del turista.
 - Despedida y cierre.

ANÁLISIS DE DEMANDA: Mercados de origen

- **ESTADOS UNIDOS** como el principal mercado de origen del turismo idiomático.
- Los siguientes **MERCADOS EUROPEOS** resultan atractivos gracias a la accesibilidad del transporte, que facilita la conectividad con Cantabria (vía terrestre y bajo coste aéreo –Ryanair–):
 - **Francia**
 - **Reino Unido**
 - **Italia**
 - **Alemania**
- Acuerdos con otros **MERCADOS RESIDUALES** (a través de servicios ofertados ad-hoc): Japón, Brasil, Polonia, etc.

ANÁLISIS DE DEMANDA: Características de compra/uso (i)

- **TURISTA INDIVIDUAL – contrata el servicio de manera independiente:**
 - Demanda residual.
 - Sin oferta permanente; no existe flujo continuo de demanda.
 - Oferta abierta a todo el mundo.

- **GRUPOS – contratan el pack de servicios en el país de origen:**
 - Cliente mayoritario para el turismo idiomático de Cantabria.
 - Creación de cursos a medida , especialmente enfocados a estudiantes jóvenes –universitarios, adolescentes y niños–.
 - Elevado volumen de convenios universitarios , especialmente con instituciones de Estados Unidos.
 - Elevada estacionalidad , concentrada en verano (mayo-septiembre).

ANÁLISIS DE DEMANDA: Características de compra/uso (ii)

- ESTUDIANTES:

- Cliente mayoritario para el turismo idiomático de Cantabria.
- Perfil de segmentación:
 - Colegios e institutos (12 a 18 años). Duración media de 1 a 2 semanas durante curso escolar.
 - Universidades (18 a 25 años). Duración media de 2 a 4 semanas en verano (mayo-septiembre).

- SENIOR:

- Gestión a través de las escuelas de adultos en el extranjero.
- Fuerte potencial de crecimiento.

- PROFESIONALES:

- Enfocado a directivos y profesores de español en el extranjero.
- Apenas desarrollado en Cantabria.

ANÁLISIS DE OFERTA: Principales destinos competidores (España)

- Destinos tradicionales de turismo idiomático:

- Destacan principalmente Salamanca, Madrid, Barcelona y Sevilla.
- Colaboraciones con instituciones de los países de origen (Salamanca).
- Atractivo turístico de los destinos.

- Destinos emergentes, competidores más directos de Cantabria:

- Destaca especialmente Málaga:
 - Planificación a nivel regional (plan estratégico).
 - Conectividad aérea.
- Otros destinos emergentes: Bilbao y Castilla-León (Segovia, Valladolid, etc).

ANÁLISIS DE OFERTA: Dimensión del mercado en Cantabria

MAPA DE OFERTA

OFERTA PÚBLICA

Fundación Comillas

Ubicación: Comillas

Centro Acreditado por el Instituto Cervantes

Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)

Ubicación: Santander

Centro Acreditado por el Instituto Cervantes

Centro de Idiomas UC (CIUC)

Ubicación: Santander

OFERTA PRIVADA

Entidades privadas del sector

(60 entidades agrupadas en la Subcomisión de Idiomas de la CEOE-Cepyme, de las cuales sólo 3 figuran en el listado de centros no acreditados del Instituto Cervantes)

Ubicación: toda Cantabria

ANÁLISIS DE OFERTA: Servicios base y periféricos (i)

El turismo idiomático está ligado a la realización de **actividades culturales** tanto **en el destino elegido** como **en otros destinos turísticos cercanos**. Por ello, es un negocio potencial para empresas de realización de itinerarios culturales, visitas guiadas, museos, entre otras empresas.

Oferta especializada para grupos: “ESPAÑOL Y...”

SERVICIO BASE

Curso de español
para extranjeros
(ELE)

+

SERVICIOS PERIFÉRICOS

Transporte, Alojamiento,
Manutención, Seguridad

Actividades culturales
(deporte, gastronomía, aventura)

ANÁLISIS DE OFERTA: Servicios base y periféricos (ii)

- Servicio base:

- Oferta centralizada por los agentes oferentes del servicio (UIMP, Fundación Comillas, CIUC y operadores privados).
- Cursos avalados por el Instituto Cervantes: a través de UIMP y Fundación Comillas
- Principalmente concentrada en horario de mañana.

- Servicios periféricos:

- Dicotomía en la gestión:
 - Gestión propia por parte de grandes agentes oferentes (UIMP, Fundación Comillas y CIUC).
 - Gestión a través de agencias de viaje por parte de oferentes de menor tamaño (operadores privados).
- Principalmente concentrada en horario de tarde y fin de semana.

ANÁLISIS DE OFERTA: Canales de distribución

- Colaboración institucional:

- Convenios con universidades e instituciones del país de origen.
 - Principal canal de contacto y distribución del producto, especialmente en el segmento de grupos.
- Potencial de los **fam trips** como herramienta de captación de prescriptores en los países de origen (coordinadores de grupos).

Los fam trips (**viajes de cortesía o familiarización**) se ofrecen a **prescriptores en origen** para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona.

El objetivo es lograr un **mejor conocimiento del producto** y una relación más cercana, **mejorando la comercialización a futuro**.

ANÁLISIS DE OFERTA: Canales de comunicación

- **Comunicación tradicional** – muy limitada:
 - Ferias idiomáticas con apoyo del Gobierno de Cantabria (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania).

- **Redes sociales y mailing:**
 - Disponibilidad de bases de datos de antiguos y potenciales estudiantes/turistas.
 - Especialmente relevantes para los casos en el que el alumno de una edición se convierte en prescriptor para futuras ediciones.



BENCHMARKING DE DESTINOS COMPETIDORES

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Concepto

“El benchmarking es un proceso a través del cual se identifican las **mejores prácticas** de una determinada actividad, producto o sector”



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Concepto

Benchmarking en el sector turístico (Kozak, 2004):

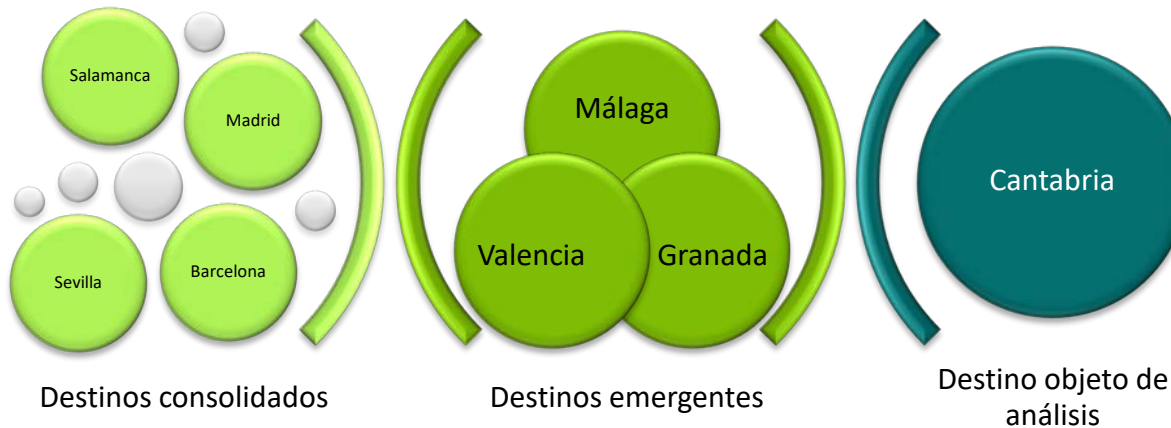
- **Enfoque “organización turística”:** Centrado en el resultado de la actuación de la empresa turística, incluyendo un análisis de sus diferentes estrategias y actividades departamentales.
- **Enfoque “destino turístico”:** Vinculado con aspectos de oferta y demanda turística, así como factores de contexto (infraestructuras, tecnologías, entorno, etc.)

Benchmarking enfocado en los principales destinos
turísticos idiomáticos en España

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Selección de destinos de turismo idiomático a analizar

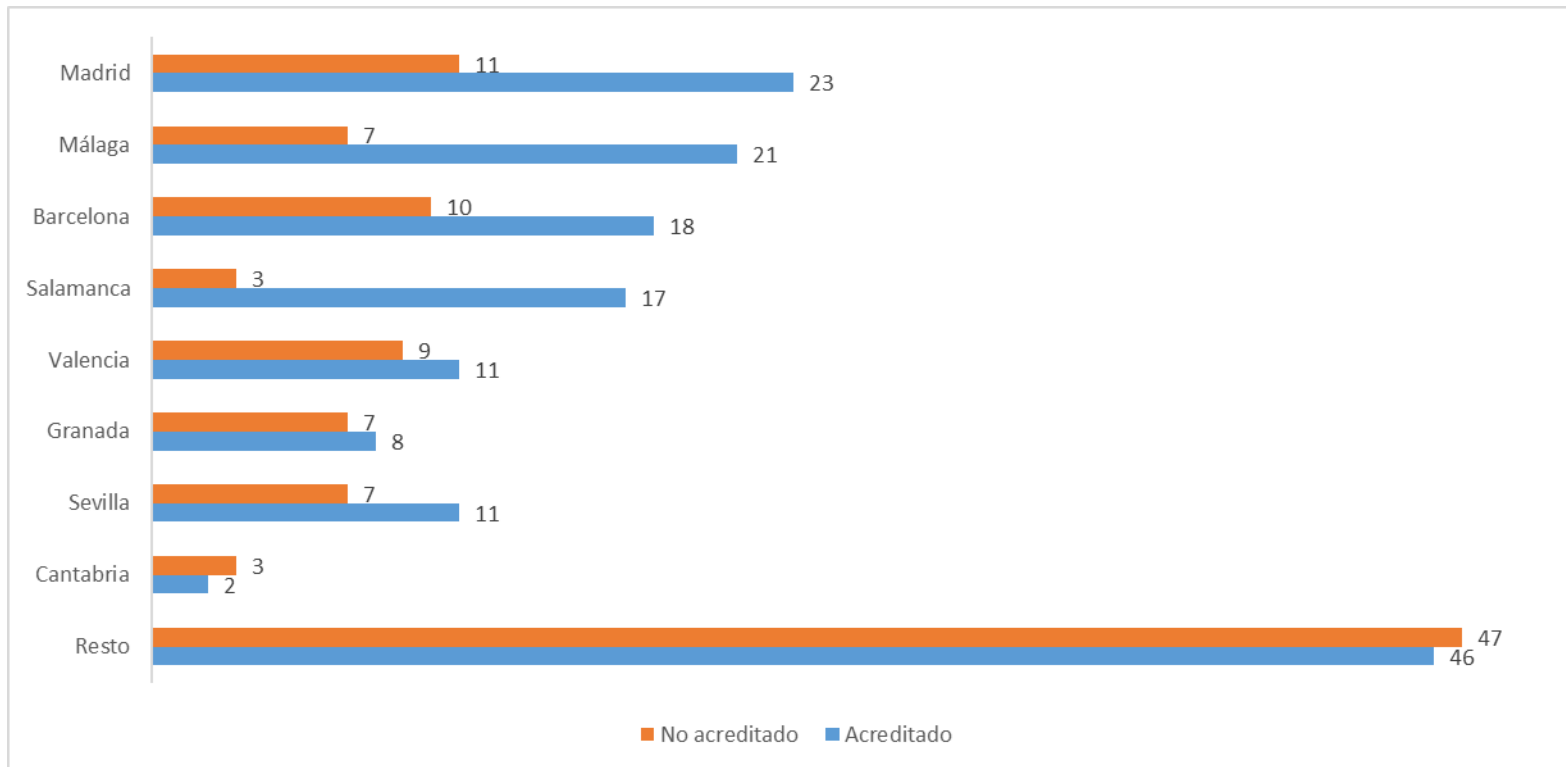
La selección de los destinos de turismo idiomático a analizar se ha realizado teniendo en cuenta las fases de investigación desarrolladas con anterioridad en este informe:

- Identificación en el **estudio documental**
- Identificación en el **estudio cualitativo**



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Selección de destinos de turismo idiomático a analizar

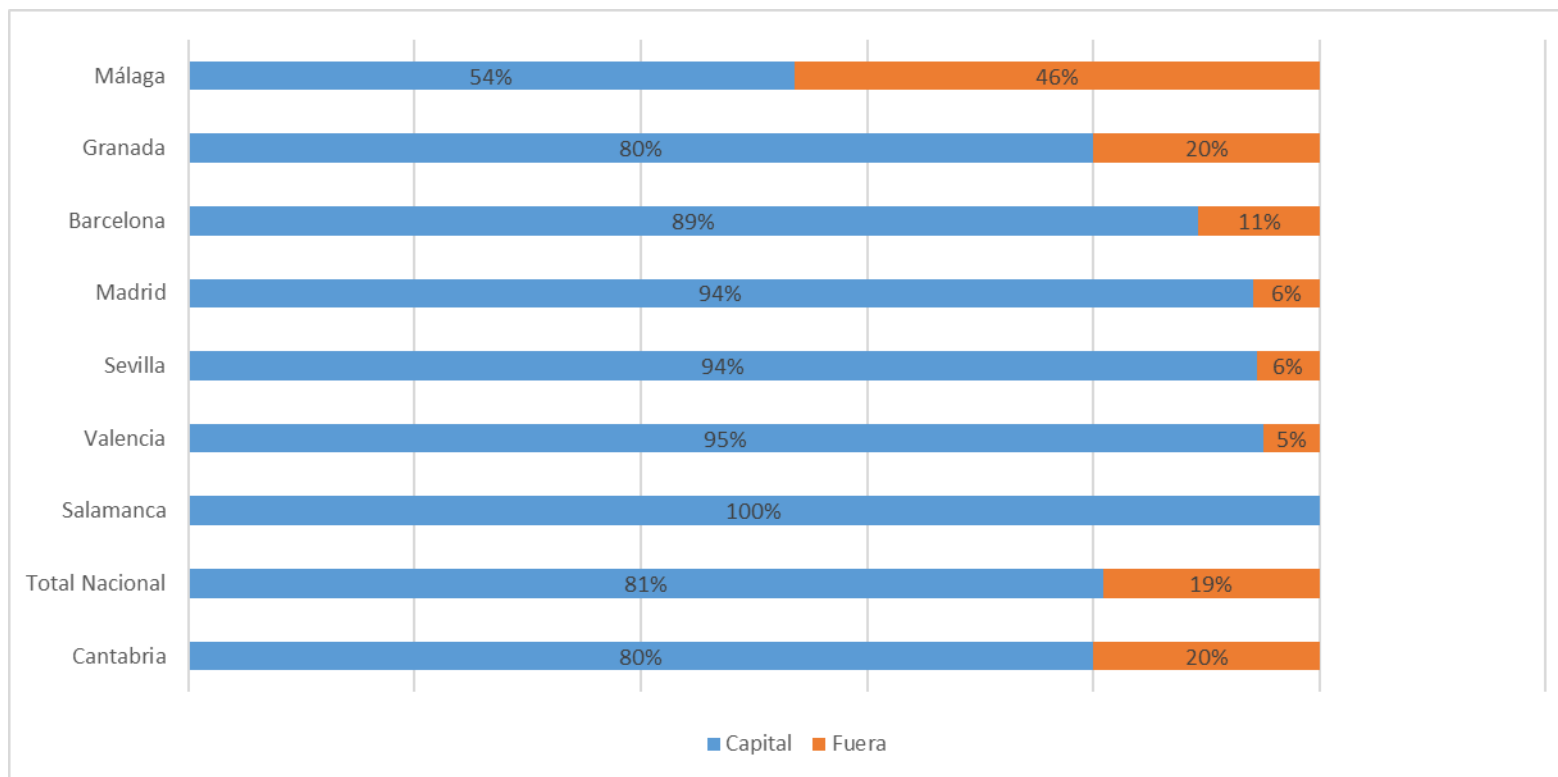
Madrid y Málaga son las provincias con mayor número de centros acreditados de enseñanza de español



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

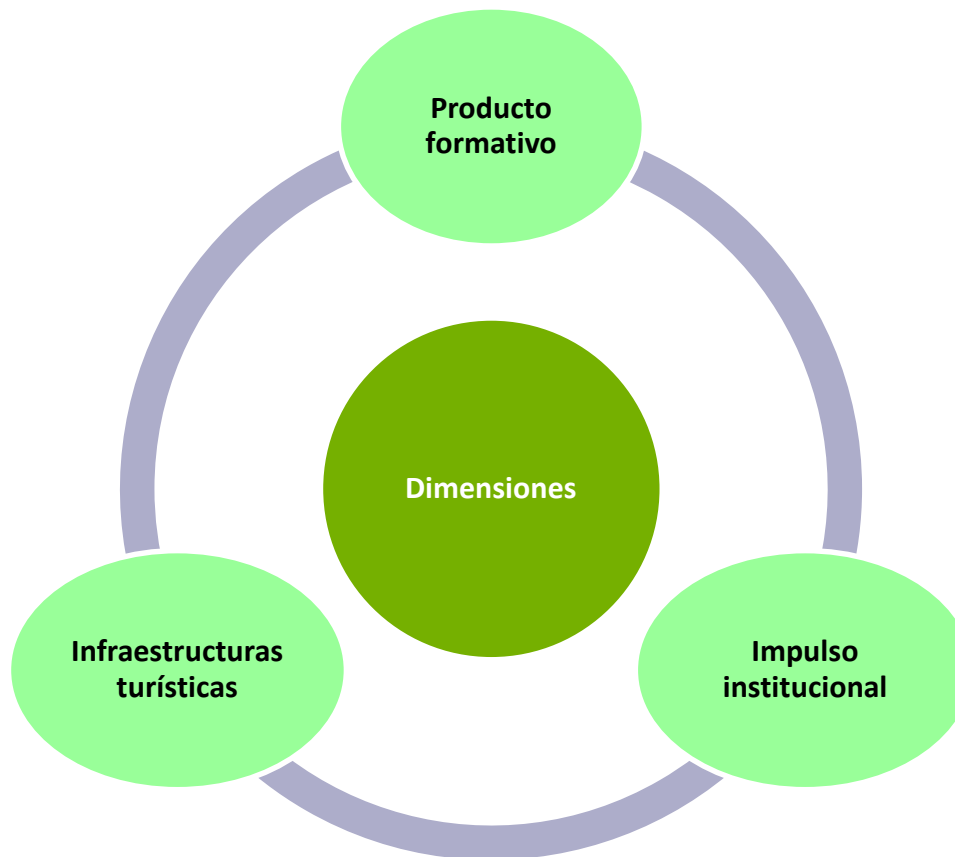
BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Selección de destinos de turismo idiomático a analizar

En general, existe una **elevada concentración** de los centros de enseñanza de español en la **capital** de la provincia o CCAA



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Dimensiones del análisis del benchmarking



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Madrid y Barcelona

- **No existe una estrategia diferenciada** para el turismo idiomático, debido principalmente a la amplitud de la oferta turística
- Aparece generalmente como “nicho de mercado”, con **mayor impulso en Madrid**



Turismo 2020 Barcelona

Una estrategia colectiva para un turismo sostenible

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Málaga, Sevilla y Granada

- **Apuesta institucional específica** para el turismo idiomático en Andalucía
- **Impulso especialmente destacable en Málaga**

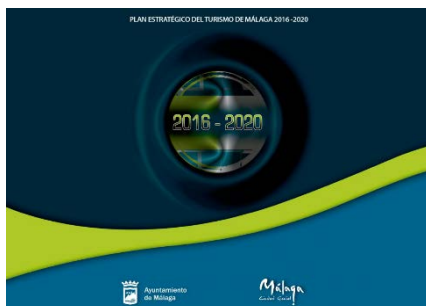
Andalucía

Planificación Turística Integral
de Andalucía

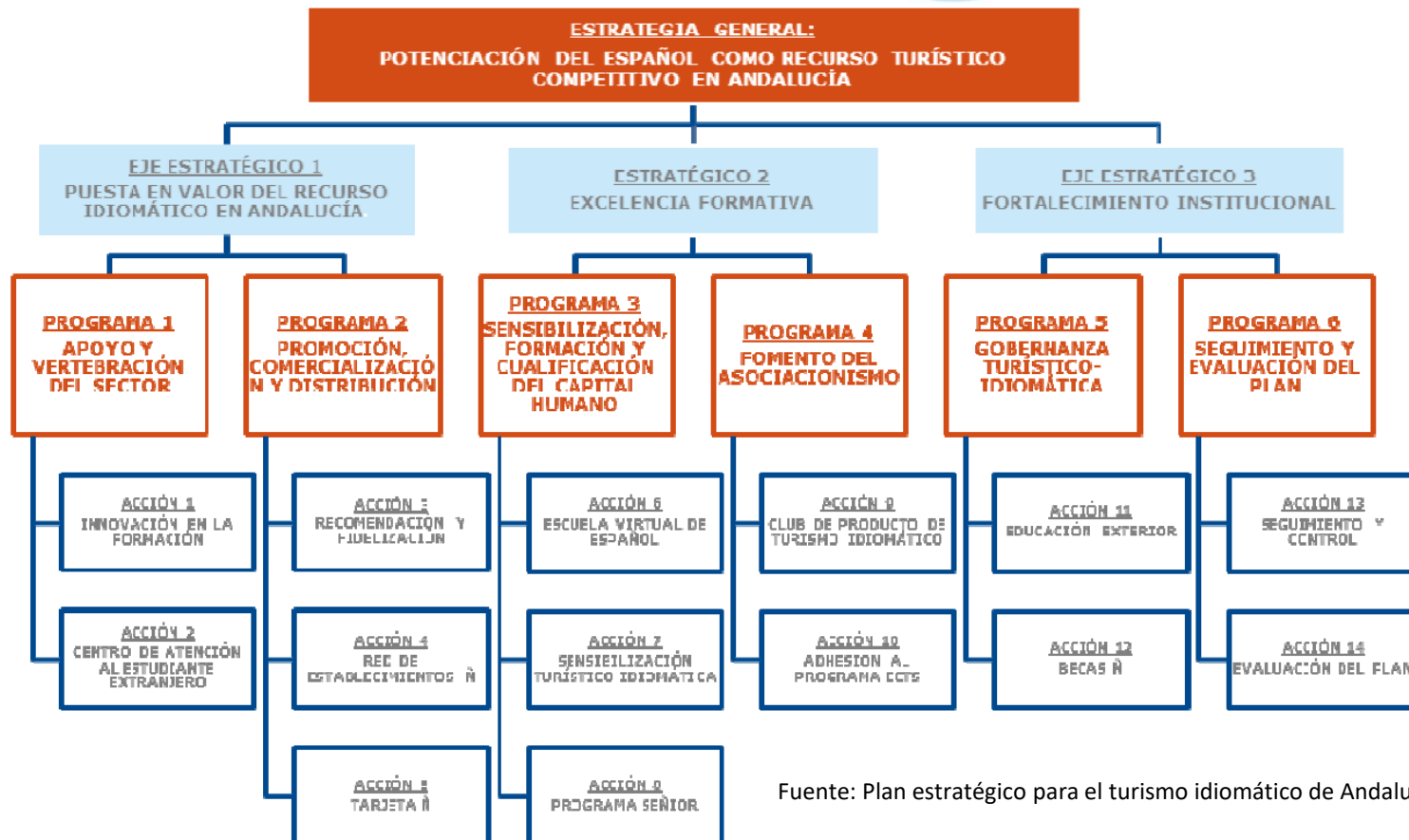
Plan de
Calidad Turística
de Andalucía
2014-2020

PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO:
EL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO

en Andalucía



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Málaga, Sevilla y Granada



Fuente: Plan estratégico para el turismo idiomático de Andalucía (2010).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Salamanca

- **Apuesta institucional específica** para el turismo idiomático, tanto dentro del **plan de la CCAA** como el específico de la **Diputación de Salamanca**

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

*Un paso más hacia la mejora de la competitividad
del turismo*



**Plan Estratégico de Turismo de la
Provincia de Salamanca 2016-2019**

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Valencia

- El **impulso institucional** del turismo idiomático en Valencia se puede considerar en un **nivel medio**, ubicado dentro del contexto del turismo cultural

Plan
Estratégico
Global
del Turismo
de la Comunitat
Valenciana
2010-2020



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Valencia

- El turismo idiomático se ubica **dentro del turismo cultural a nivel de Comunidad Valenciana**, siendo referenciado individualmente (**Nivel III**) a nivel de municipal



Fuente: Plan operativo de Marketing Comunitat Valenciana (2018).



Fuente: Plan estratégico turismo de Valencia 2017-20 (2017).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Impulso institucional / Cantabria

- Se hace un **esfuerzo por identificar el turismo idiomático como producto especializado** en el plan de marketing turístico, si bien **las acciones concretas están por definir**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA

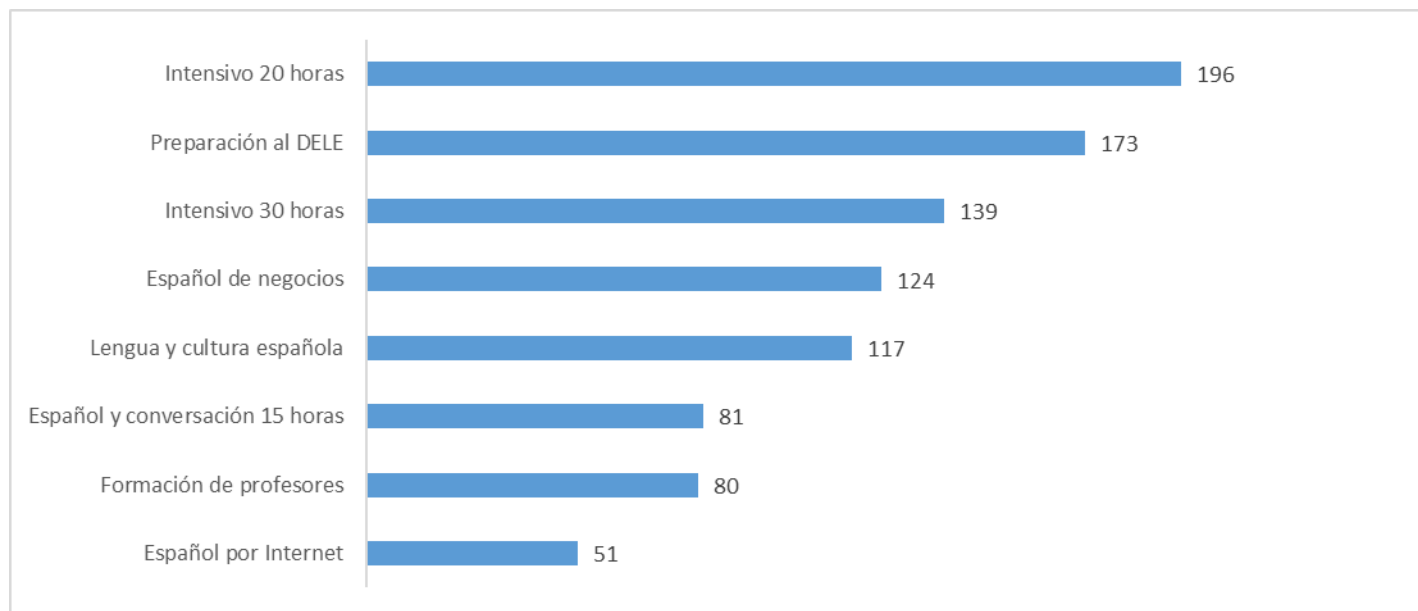
2018/2019



Producto	Idiomático
Marca-Producto	Aprende español en Cantabria
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#Spain #España #Cantabria #SpanishLanguage #Spanish #LearnSpanish #uimp #universidadcantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Español para extranjeros en la principal comunidad turística del norte de España.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • A definir.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • A definir en colaboración con agentes del sector.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • A definir en colaboración con agentes del sector.
Acción especial	

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Producto formativo

El curso intensivo de 20 horas y el curso de preparación del DELE son los programas formativos más ofertados en España



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Producto formativo

Madrid y Málaga son los destinos con mayor oferta en programas intensivos (20 o 30 horas de duración)



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Producto formativo

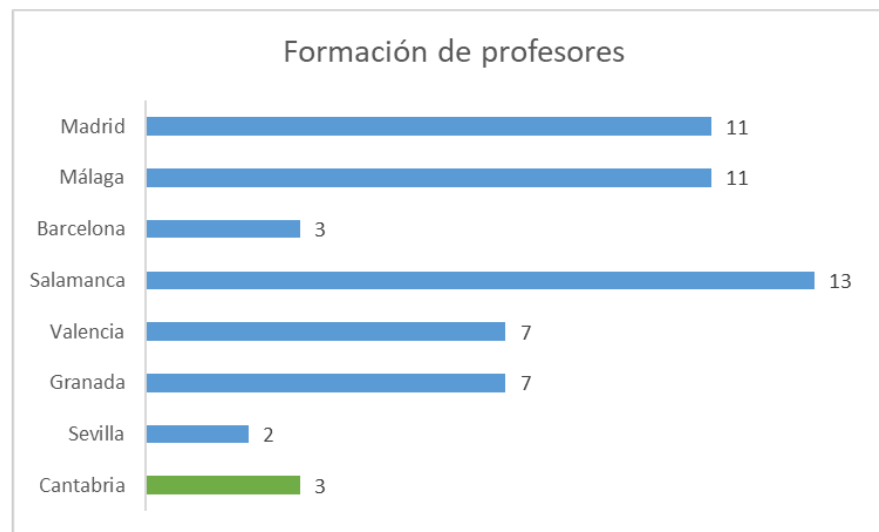
Es destacable la **mayor oferta relativa de Barcelona** en cursos de **Español y Conversación**, así como de **Salamanca** en cursos de **Lengua y Cultura Española**



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Producto formativo

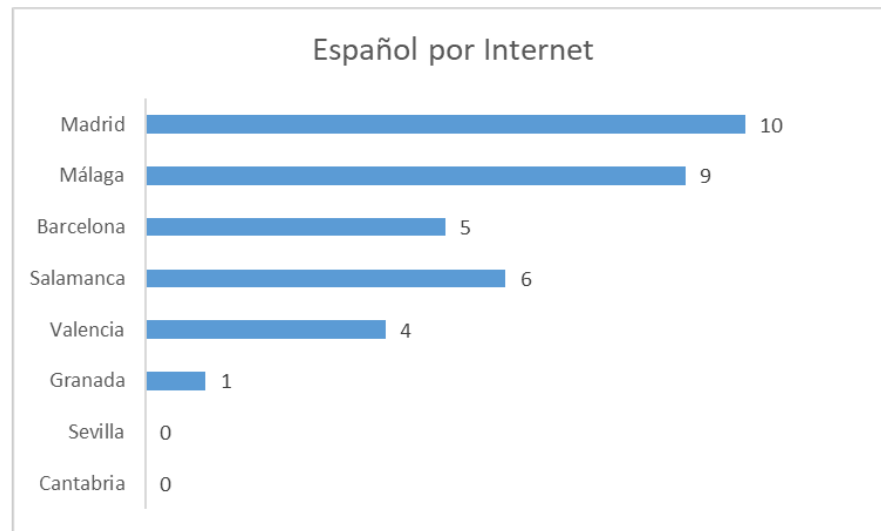
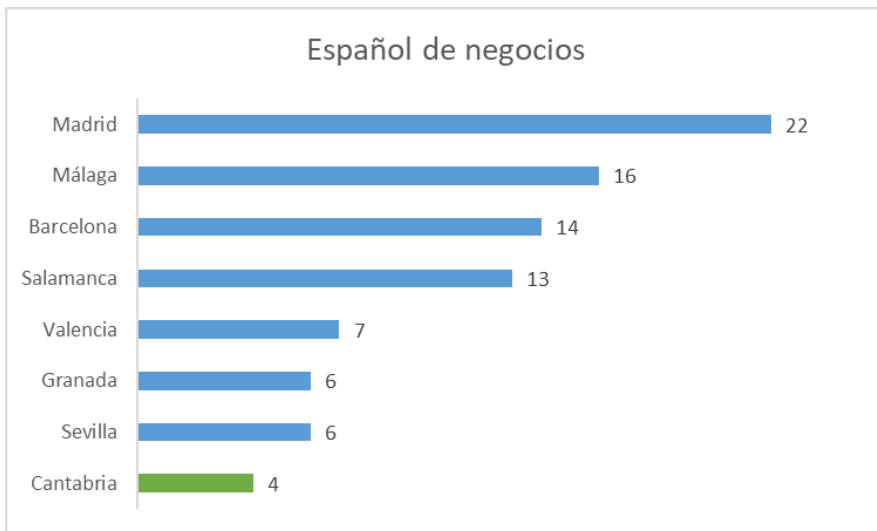
Salamanca es la provincia con **mayor número de cursos de Formación de Profesores**, siendo destacable en esta categoría la oferta de Cantabria



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Producto formativo

Potencial de crecimiento de los cursos de Español por Internet, si bien su oferta todavía es limitada



Fuente: Instituto Cervantes (2018).

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Infraestructuras turísticas

PRINCIPALES INDICADORES
DEL MONITOR
DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA DE LOS DESTINOS
URBANOS ESPAÑOLES 2016
(URBANTUR)

TABLA RESULTADOS GENERALES FINALES

INDICADOR GLOBAL	RANKING 2016	ÍNDICE. MEDIA=100 2016
Barcelona	1	145,8
Madrid	2	138,0
Valencia	3	108,2
San Sebastián	4	104,5
Málaga	5	103,0
Sevilla	6	102,2
Palma de Mallorca	7	101,5
Bilbao	8	99,2
Santiago de Compostela	9	96,4
Gijón	10	96,3
Las Palmas de Gran Canaria	11	96,2
Valladolid	12	95,6
Zaragoza	13	95,5
Córdoba	14	95,3
Santander	15	95,2
Granada	16	91,6
Salamanca	17	91,5
Alicante	18	91,3
Murcia	19	89,5
La Coruña	20	88,8
Burgos	21	87,7
León	22	85,8

Notable posicionamiento competitivo de **Barcelona y Madrid** dentro del factor “Infraestructuras turísticas”

Santander se sitúa al nivel de **Granada y Salamanca**



BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Infraestructuras turísticas

RESULTADOS 2016 DETALLADOS POR PILARES

	RANKING 2016	ÍNDICE. MEDIA=100 2016	
Barcelona	1	165,9	<h3>PILAR 1</h3> <h4>CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO</h4> <p>ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL</p> <p>POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO</p> <p>Turismo de shopping Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto Libertad de apertura comercial</p> <p>Turismo familiar Turismo grandes eventos y fiestas de interés turístico Celebración de grandes eventos musicales Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos Atractivo de tradiciones y fiestas populares</p> <p>Turismo gastronómico</p> <p>Turismo idiomático Desarrollo de centros para el aprendizaje del español Atractivo de la formación universitaria para extranjeros</p> <p>Turismo de cruceros Atractivo de la oferta para escalas de cruceros Atractivo de la ciudad como puerto base de origen</p> <p>Turismo de playa</p>
Madrid	2	154,2	
Valencia	3	110,6	
Sevilla	4	107,0	
Granada	5	106,2	
Santiago de Compostela	6	99,3	
Córdoba	7	96,6	
Málaga	8	96,5	
San Sebastián	9	96,2	
Palma de Mallorca	10	95,9	
Bilbao	11	93,8	
Alicante	12	93,3	
Las Palmas de Gran Canaria	13	90,7	
La Coruña	14	90,3	
Salamanca	15	89,9	
Zaragoza	16	89,4	
Burgos	17	86,3	
Gijón	18	86,2	
Murcia	19	85,9	
Valladolid	20	85,8	
Santander	21	85,5	
León	22	85,0	

Mejor posicionamiento (en comparación con el índice general) de **Sevilla y Granada** dentro del eje “Atracción de **productos de Ocio**”

Relativa pérdida de importancia de Málaga en este factor

BENCHMARKING DE CIUDADES COMPETIDORAS: Conclusiones

Madrid se configura como el destino de referencia en el ámbito del turismo idiomático en España, siendo destacable el **fuerte crecimiento de Málaga** en los últimos años

Destino \ Dimensión	Impulso Institucional	Producto formativo	Infraestructuras turísticas
Madrid	★★	★★★	★★★
Málaga	★★★	★★	★★
Barcelona	★	★★	★★★
Salamanca	★★	★★	★
Sevilla	★★	★	★★
Valencia	★★	★	★★
Granada	★★	★	★
Cantabria	★	★	★

★★★ Fuerte / ★★ Medio / ★ Débil





ENCUESTA DE PERCEPCIONES DEL TURISTA

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIONES DEL TURISTA

- **Estudio cuantitativo a turistas extranjeros en destino** (Cantabria).
- **Método de contacto:** encuestas personales en el centro de idiomas (CIUC, Fundación Comillas, operadores privados CEOE-Cepyme).
- **Procedimiento de muestreo:** no probabilístico (por conveniencia).
- **Tamaño muestral:** 218 encuestas válidas:
 - Oferta pública (CIUC y Fundación Comillas): 123 casos.
 - Oferta privada (operadores CEOE-Cepyme): 95 casos.
- **Trabajo de campo:** junio de 2018 - septiembre de 2018.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN (i)

	ESTUDIO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CANTABRIA	 GOBIERNO de CANTABRIA		
Institución/Empresa:	Nº Encuesta:	Fecha: / /	Nº días que lleva en Cantabria:	

1. Sexo: 1. Hombre 2. Mujer **2. Edad:** _____ Años

3. País de procedencia: _____

4. Estudios: 1. Sin estudios 2. Primarios 3. Secundarios (FP/Bachiller) 4. Universitarios

5. Ocupación: 1. Trabajador en activo 2. Estudiante 3. Ama de casa 4. Parado/Jubilado

6. Desplazamiento:: 1. Tren 2. Autobús 3. Avión
 4. Barco 5. Coche particular 6. Otro: _____

7. ¿Cómo ha contratado su viaje?: 1. A través de empresa/institución 2. A través de otra empresa en mi país 3. Por mi cuenta

8. ¿Cómo se ha informado sobre el curso?: 1. A través de la empresa/institución 2. A través de empresa con la que contraté mi viaje 3. Universidad o centro de estudios en mi país
 4. Internet 5. Amigos y/o familiares 6. Otros (_____)

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN (ii)

9. Indique cuál ha sido su **principal motivo para venir a Cantabria en esta ocasión** (marcar sólo el motivo principal):

1. Curso de español 2. Vacaciones 3. Otros (Indicar: _____)

10. Tipo de curso de Español: 1. Curso oficial de Español para estudiantes 2. Curso oficial de Español para profesores
 3. Curso no oficial de Español 4. Otros (_____)

11. Duración del Curso de Español: _____ Horas

12. Coste del Curso de Español: _____ Euros

13. ¿Cuánto ha pagado usted por este viaje? Incluya todos los conceptos: viaje, alojamiento y otros: _____ Euros.

14. ¿Cuántas personas viajan con cargo a su presupuesto? _____ Personas

15. Indica cuánto ha gastado o piensa gastar usted y sus acompañantes en Cantabria en los siguientes conceptos:

Alojamiento:	_____ Euros	Ocio:	_____ Euros
Restaurantes, bares y cafeterías:	_____ Euros	Alimentos y bebidas:	_____ Euros
Compras no alimenticias (suvenires, etc...):	_____ Euros	Transporte:	_____ Euros
Gasolina:	_____ Euros	Otros:	_____ Euros

16. En cuanto a la **duración de su estancia en Cantabria**, indique:

Duración total: _____ días Estancia en el curso: _____ días Estancia en otro alojamiento: _____ días

17. ¿Ha estado previamente en Cantabria?: 1. Sí 2. No

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN (iii)

18. Indique, por favor, su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes **afirmaciones respecto a su estancia turística en Cantabria** (1= total desacuerdo; 10= total acuerdo):

1. Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cantabria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Cantabria es un destino turístico conocido en el extranjero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Cantabria es un destino turístico atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Cantabria es un destino turístico de calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Intentaré volver a Cantabria en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Recomendaría a mis familiares y amigos a que visiten Cantabria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

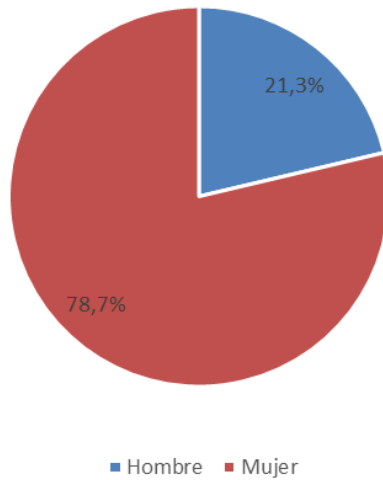
19. Indica tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes **afirmaciones** (1= total desacuerdo; 10= total acuerdo):

1. Mi curso de español ha influido positivamente en la imagen que tengo de Cantabria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Estoy satisfecho con mi experiencia con esta empresa/institución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Esta empresa/institución es conocida fuera de Cantabria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Las instalaciones de esta empresa/institución son adecuadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. La atención recibida por el personal de la empresa/institución ha sido correcta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Esta empresa/institución ofrece un servicio de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Volveré a utilizar esta empresa/institución en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Recomendaría a mis familiares y amigos utilizar esta empresa/institución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

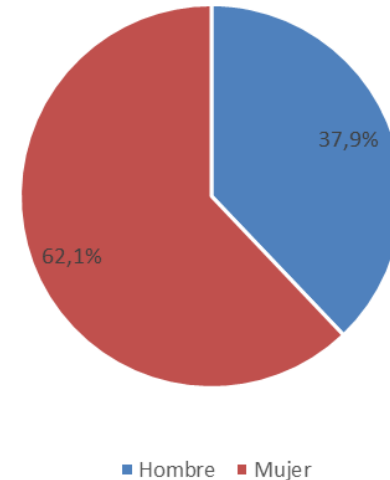
COMENTARIO FINAL

PERFIL DE LA MUESTRA

Género



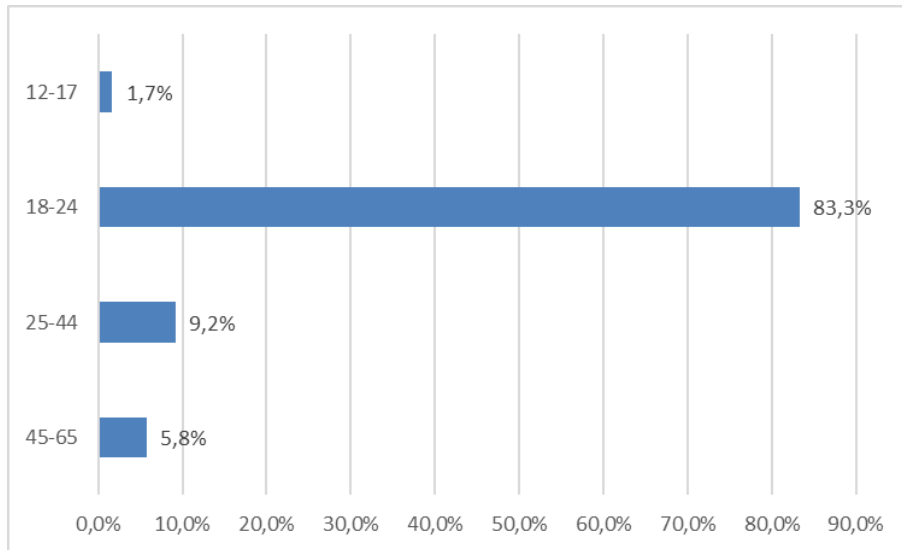
Oferta pública



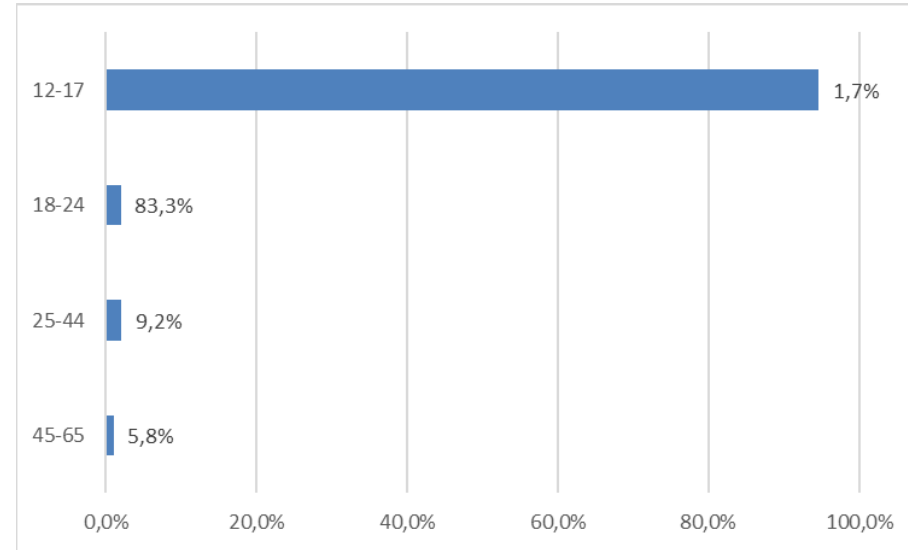
Oferta privada

PERFIL DE LA MUESTRA

Edad



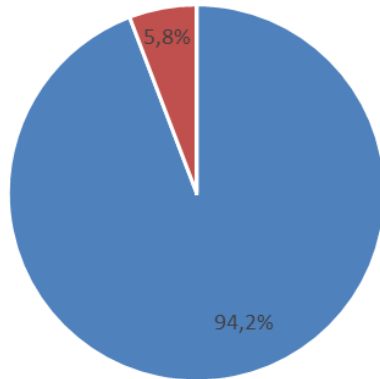
Oferta pública



Oferta privada

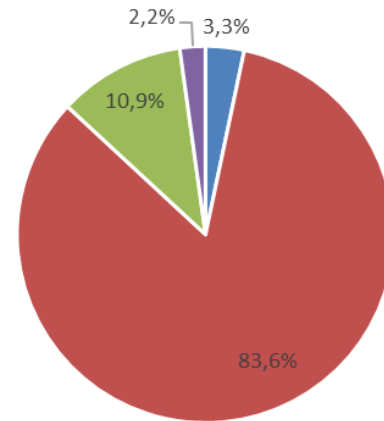
PERFIL DE LA MUESTRA

Estudios



■ Universitarios ■ Secundarios (FP/Bachiller)

Oferta pública

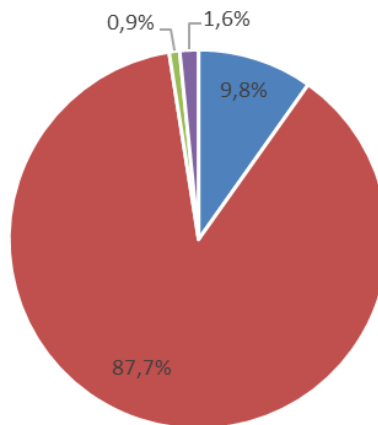


■ Universitarios ■ Secundarios (FP/Bachiller) ■ Primarios ■ Sin estudios

Oferta privada

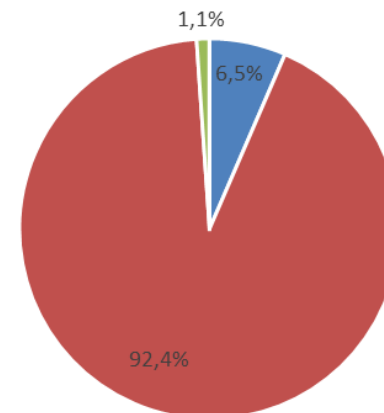
PERFIL DE LA MUESTRA

Ocupación



■ Trabajador en activo ■ Estudiante ■ Ama de casa ■ Parado / Jubilado

Oferta pública

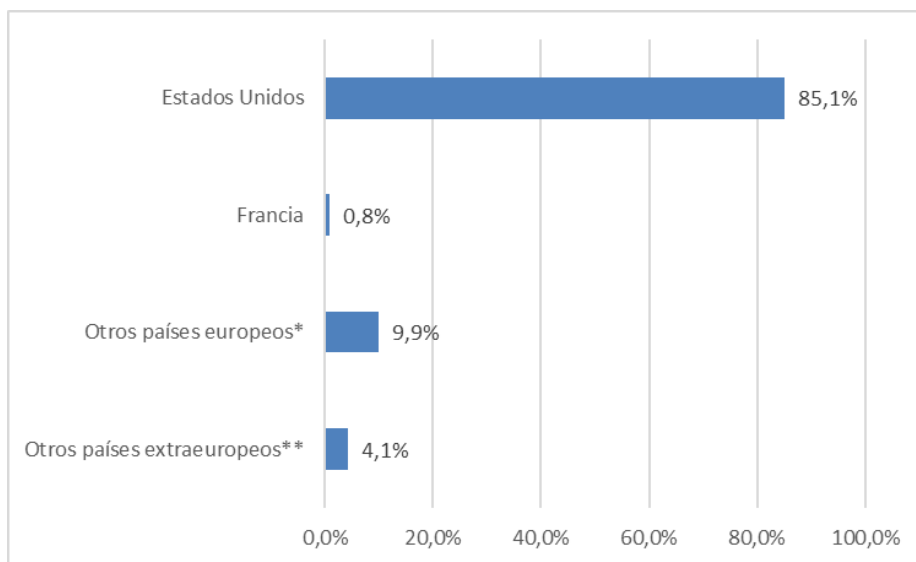


■ Trabajador en activo ■ Estudiante ■ Ama de casa ■ Parado / Jubilado

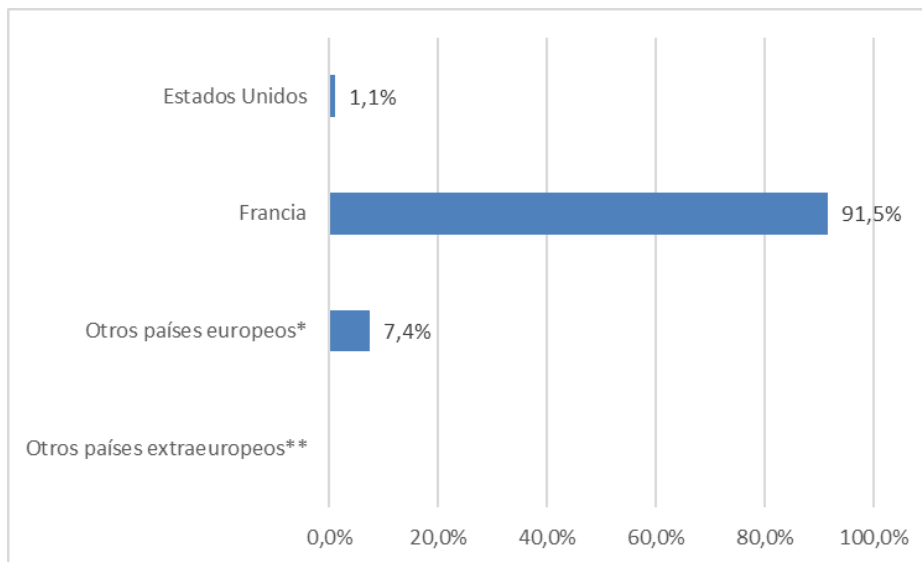
Oferta privada

PERFIL DE LA MUESTRA

País de procedencia



Oferta pública



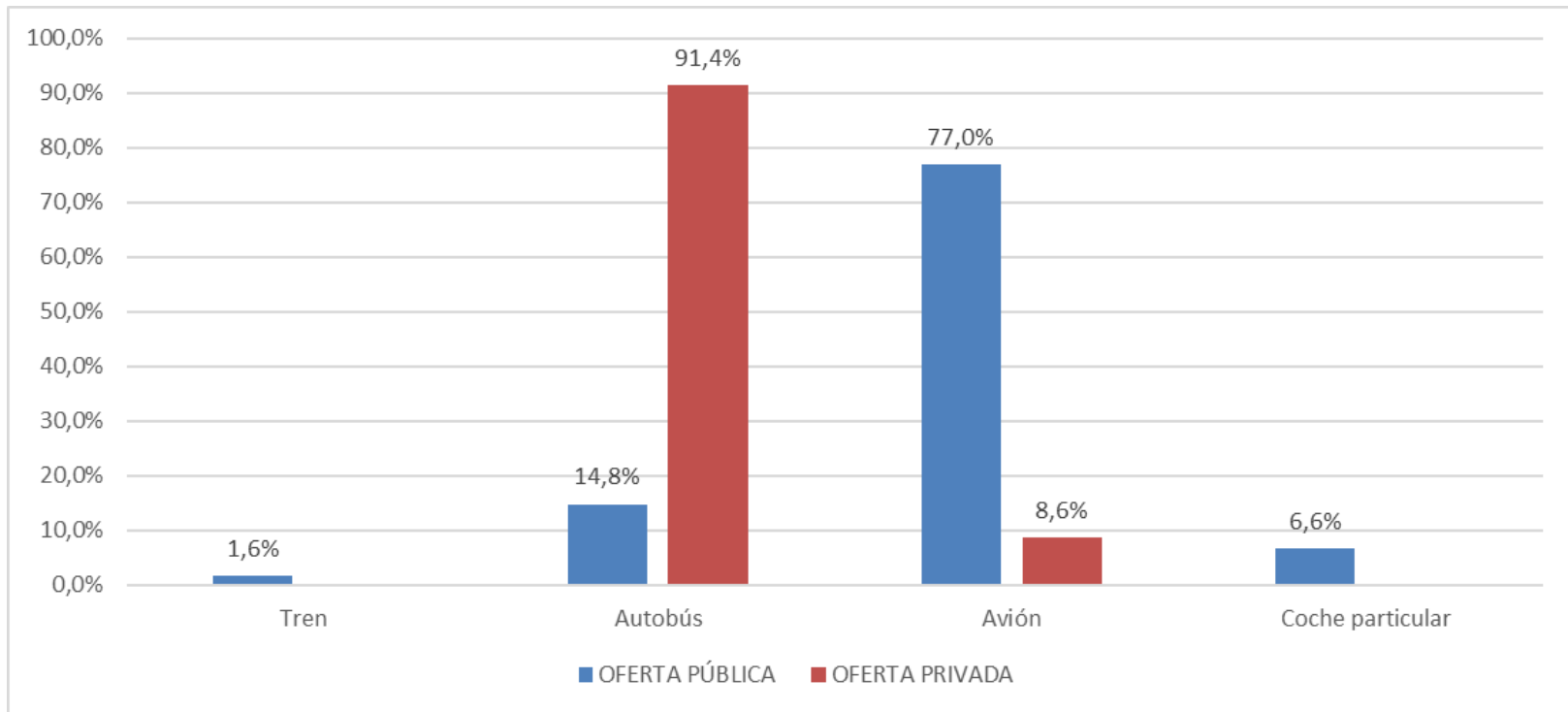
Oferta privada

* Incluye: Alemania, Austria, Gales, Irlanda, Italia, Polonia, Rusia y Suiza.

** Incluye: Bahrain, Canadá, China, Corea del Sur y Filipinas.

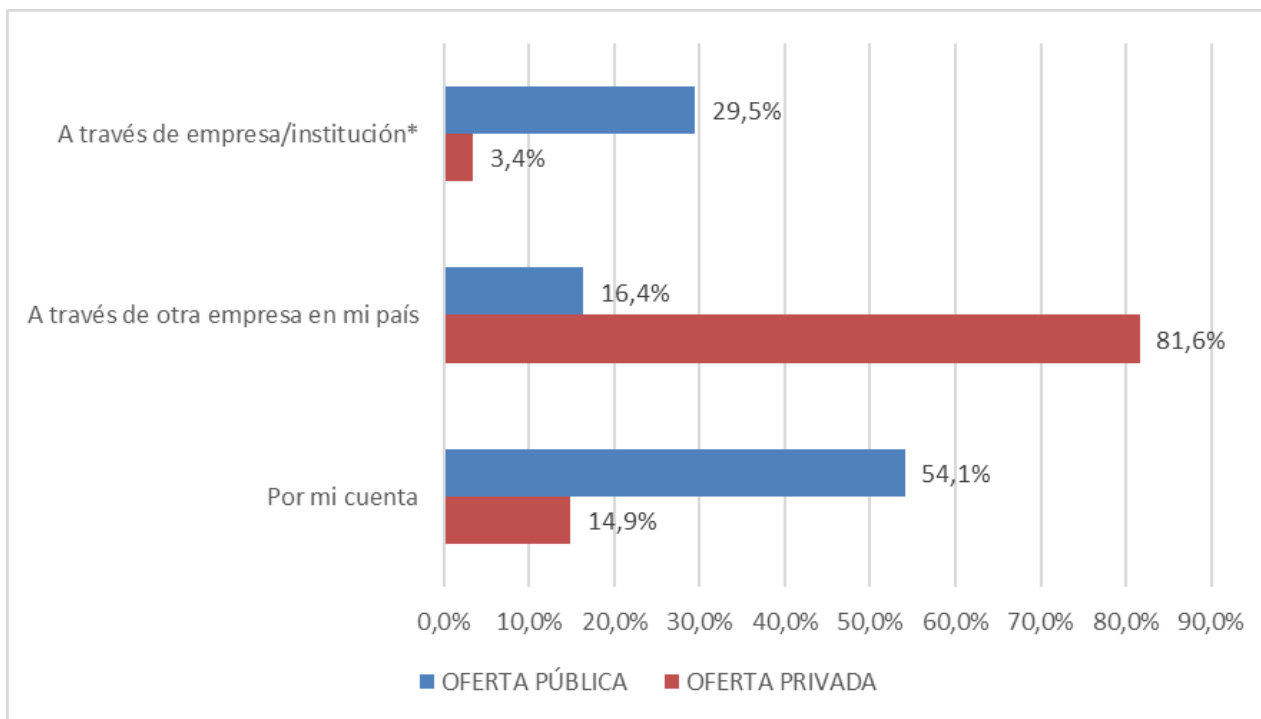
PERFIL DEL VIAJE: Desplazamiento, contratación, motivación, duración, repetición de viaje

Desplazamiento (medio de transporte)



PERFIL DEL VIAJE: Desplazamiento, contratación, motivación, duración, repetición de viaje

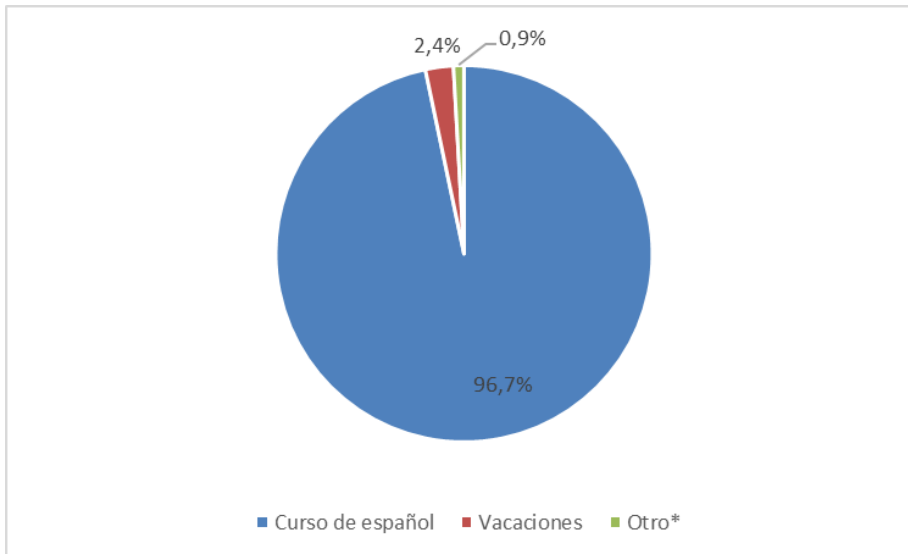
Contratación



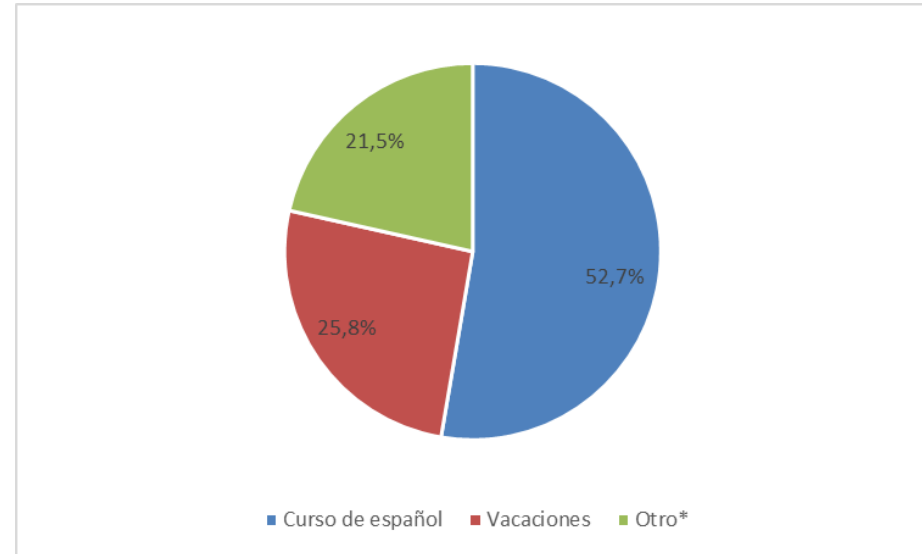
* Empresa/institución proveedora del curso de español en Cantabria

PERFIL DEL VIAJE: Desplazamiento, contratación, motivación, duración, repetición de viaje

Motivación (principal)



Oferta pública

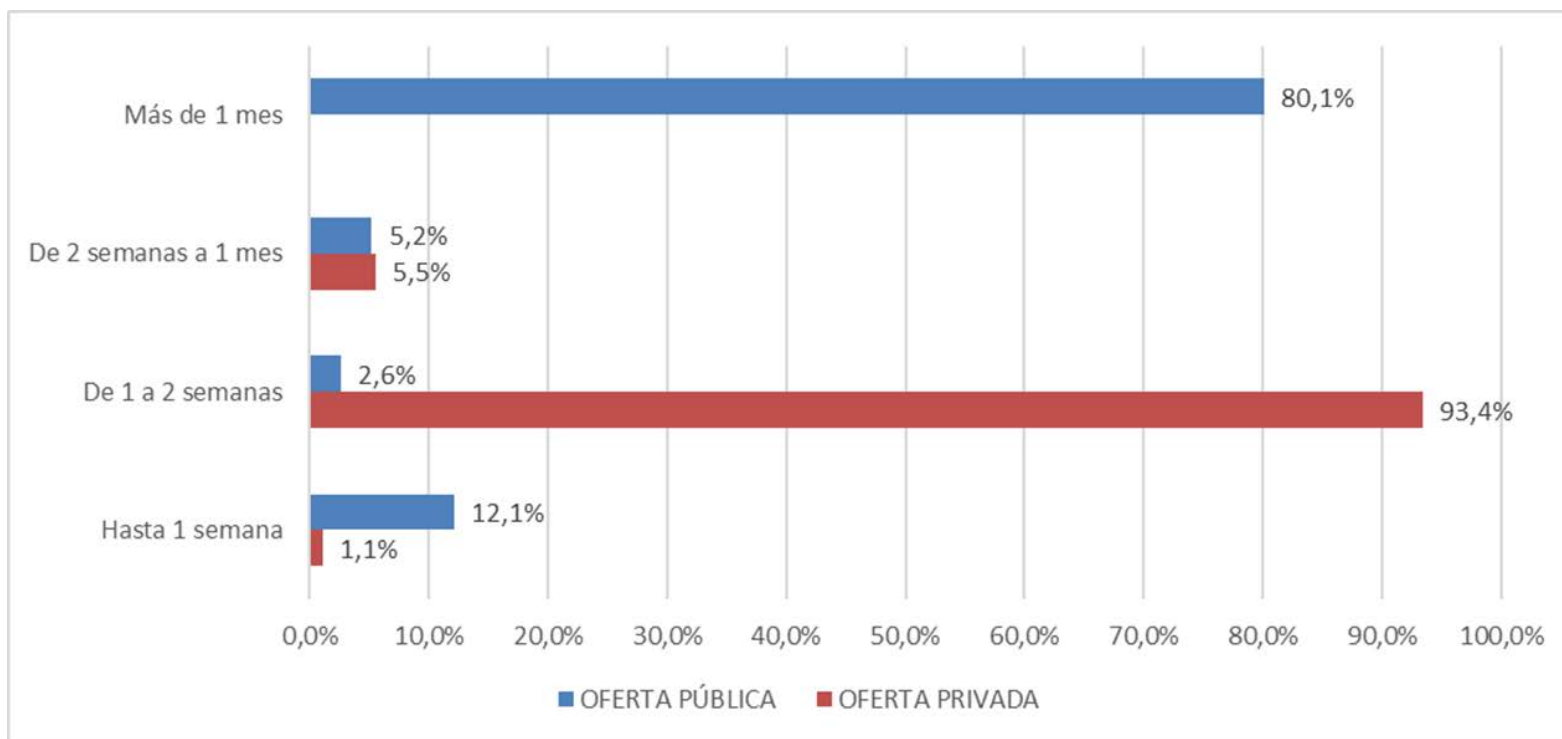


Oferta privada

* Incluye principalmente: práctica deportiva (surf, equitación) y motivación profesional

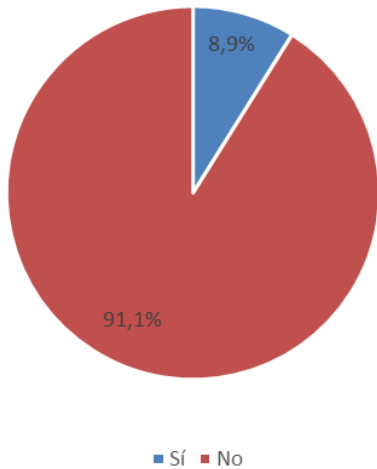
PERFIL DEL VIAJE: Desplazamiento, contratación, motivación, duración, repetición de viaje

Duración total de la estancia en Cantabria

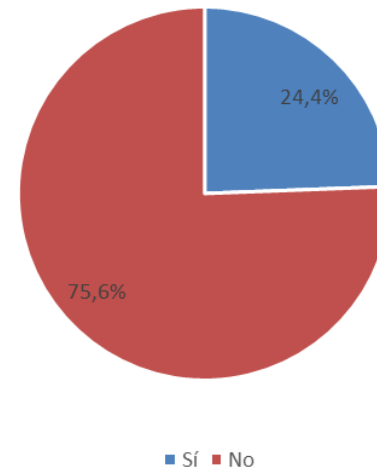


PERFIL DEL VIAJE: Desplazamiento, contratación, motivación, duración, repetición de viaje

Estancia previa en Cantabria



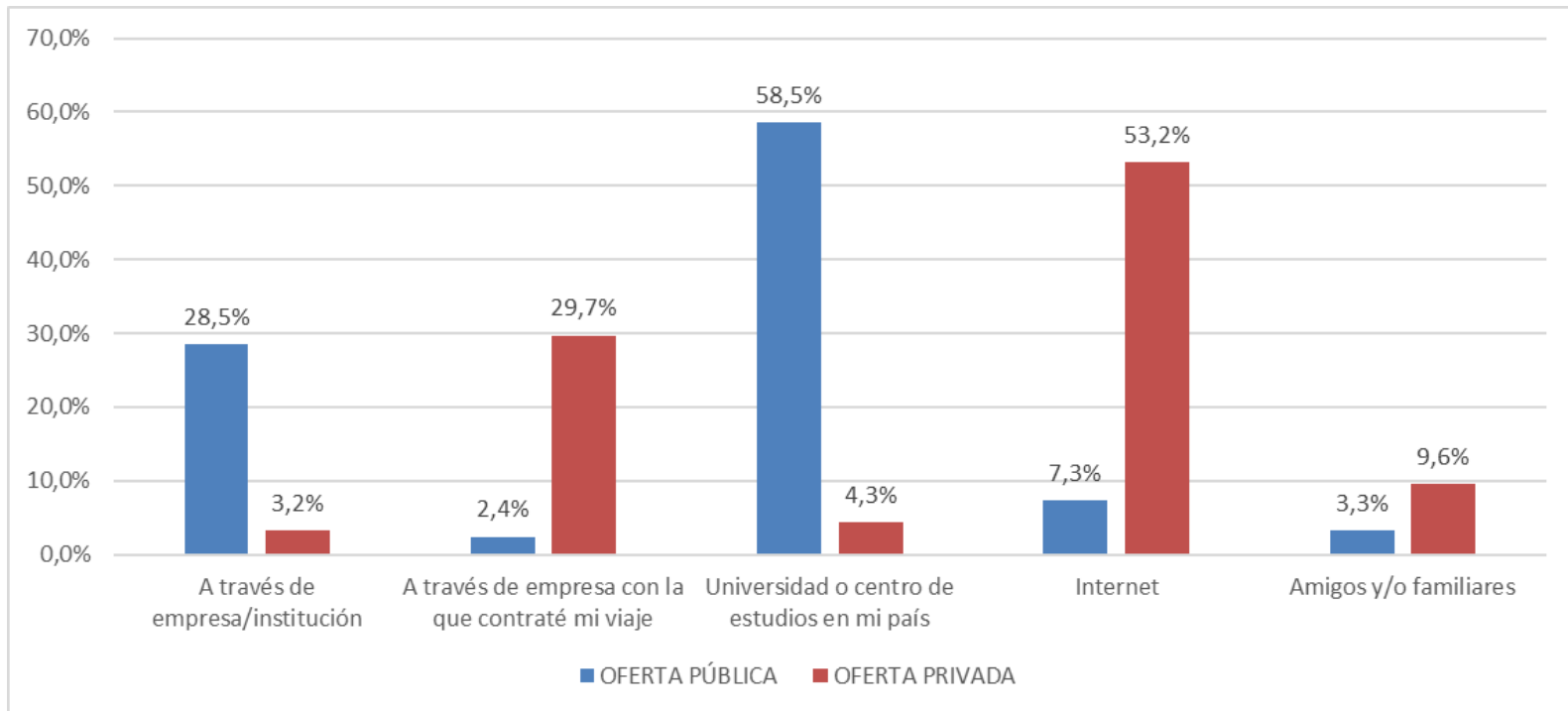
Oferta pública



Oferta privada

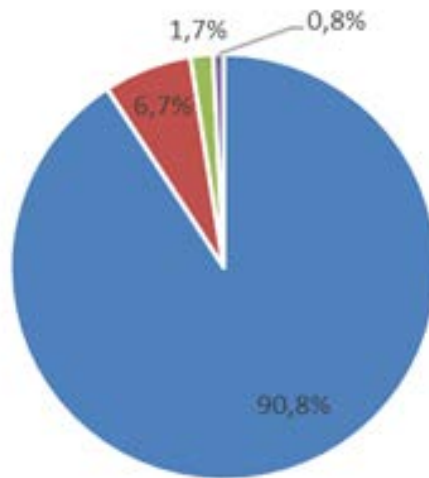
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Información del curso de español



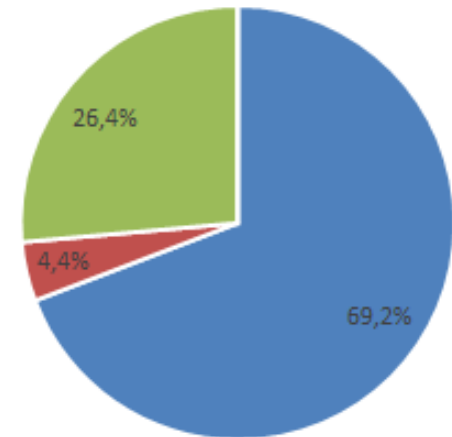
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Tipo de curso de español



Oferta pública

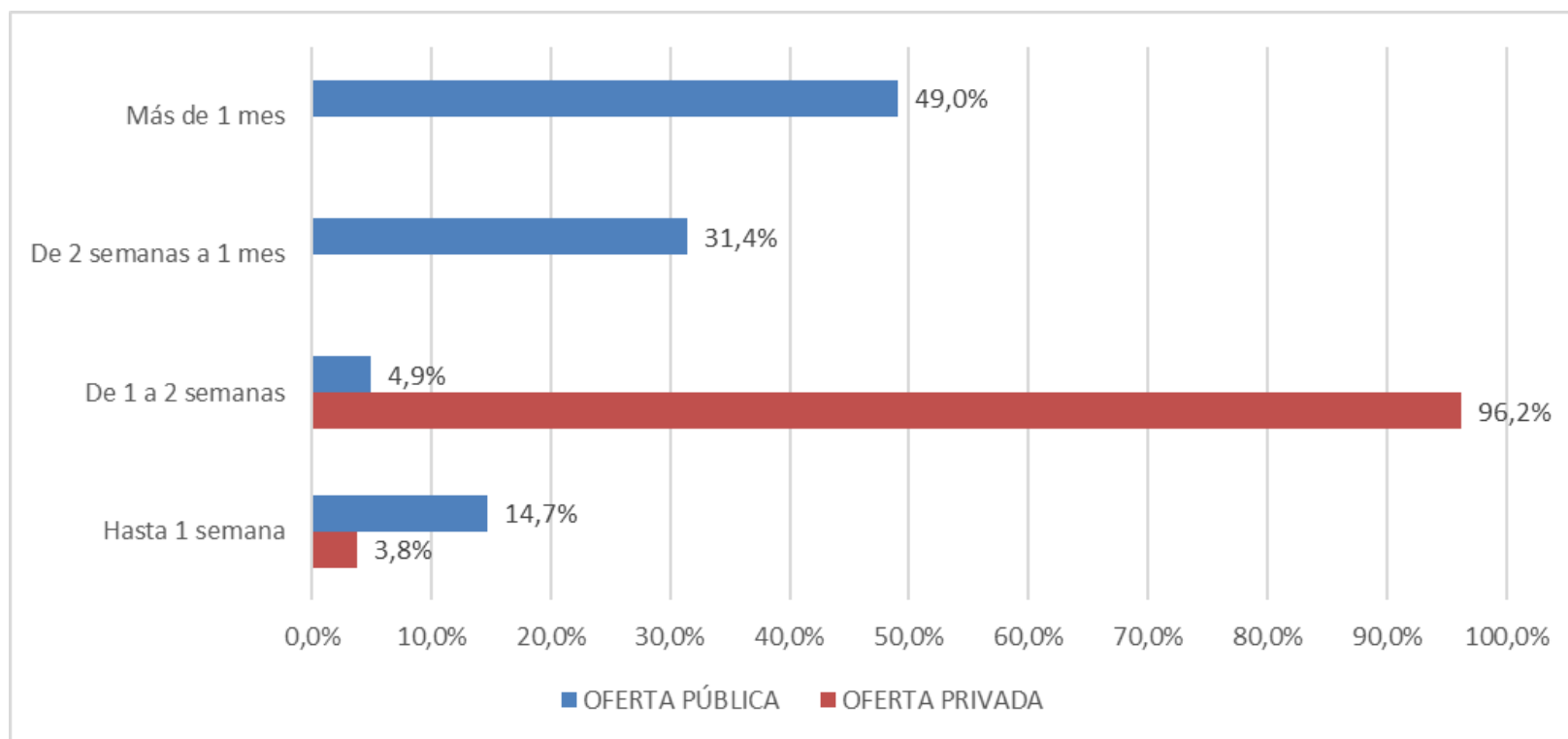
- Curso oficial de Español para estudiantes
- Curso oficial de Español para profesores
- Curso no oficial de Español
- Otro



Oferta privada

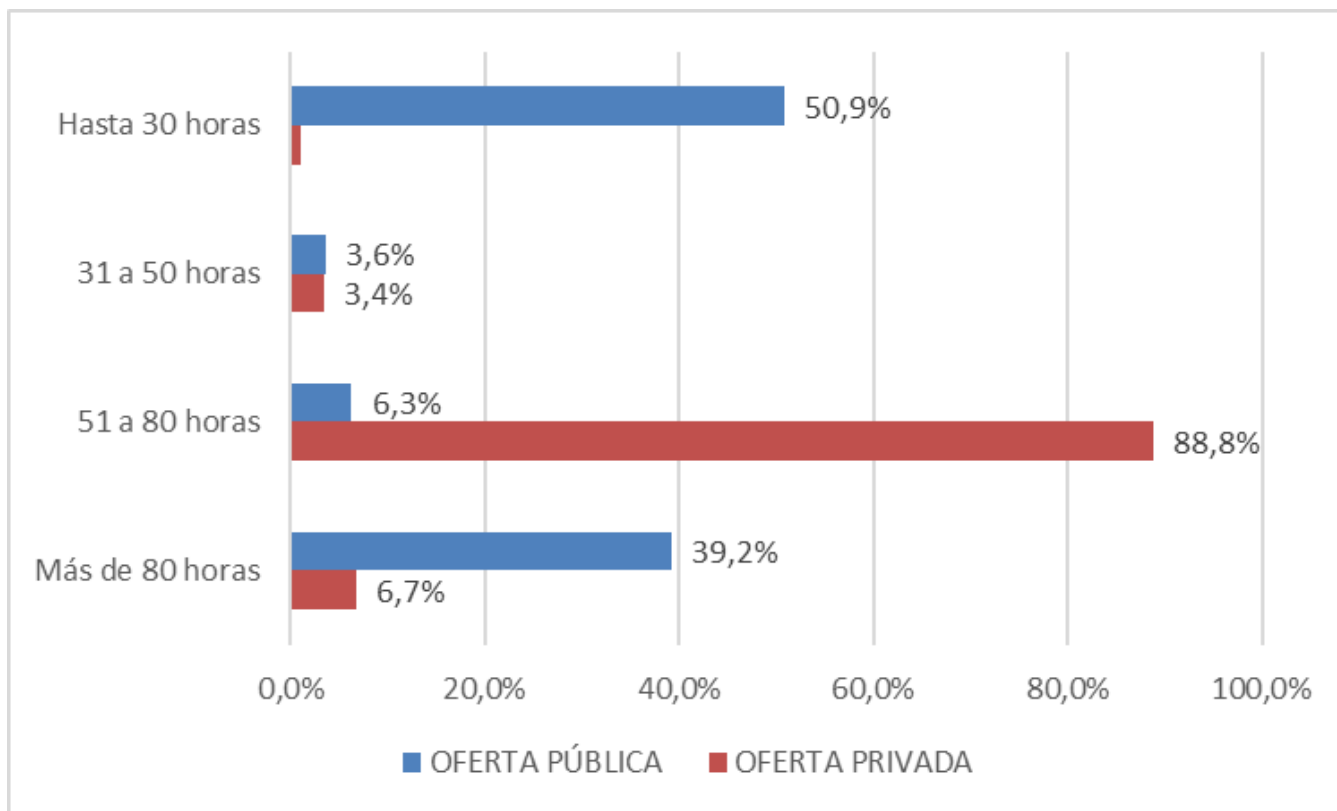
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Duración total del curso (en semanas/meses)



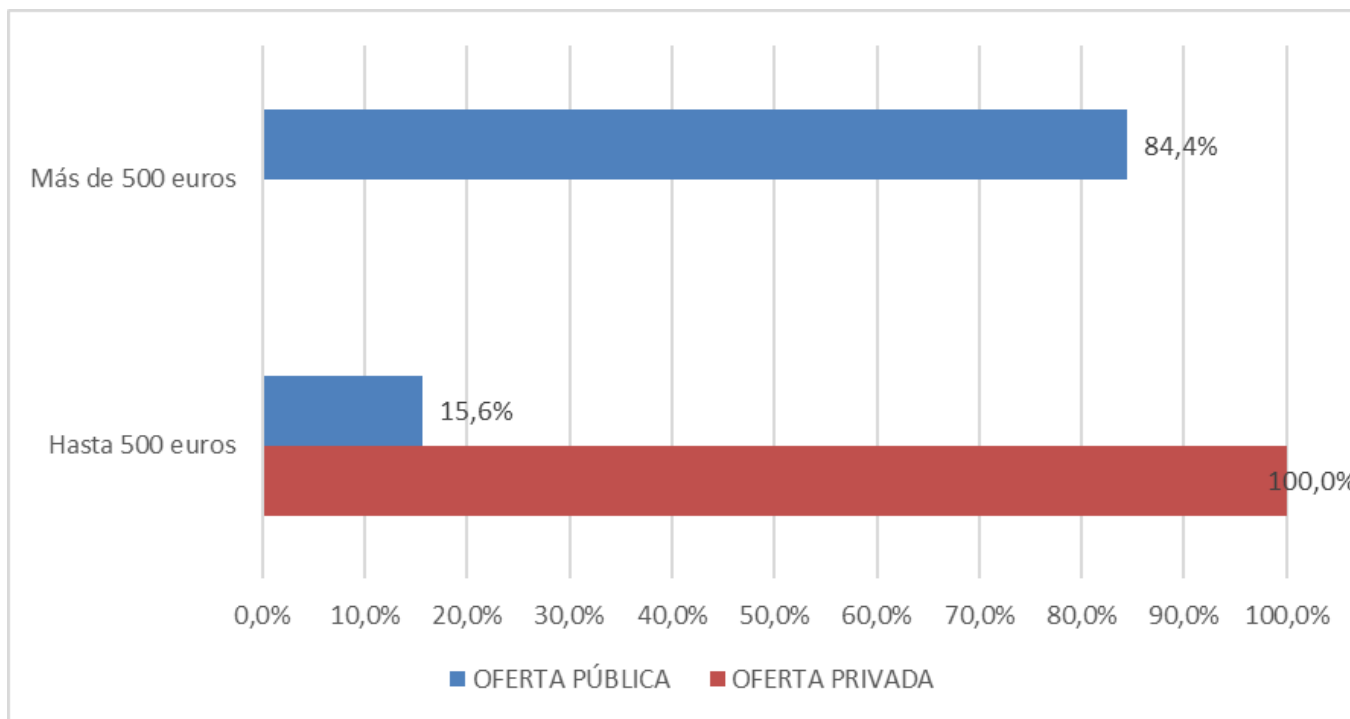
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Duración total del curso (en horas)



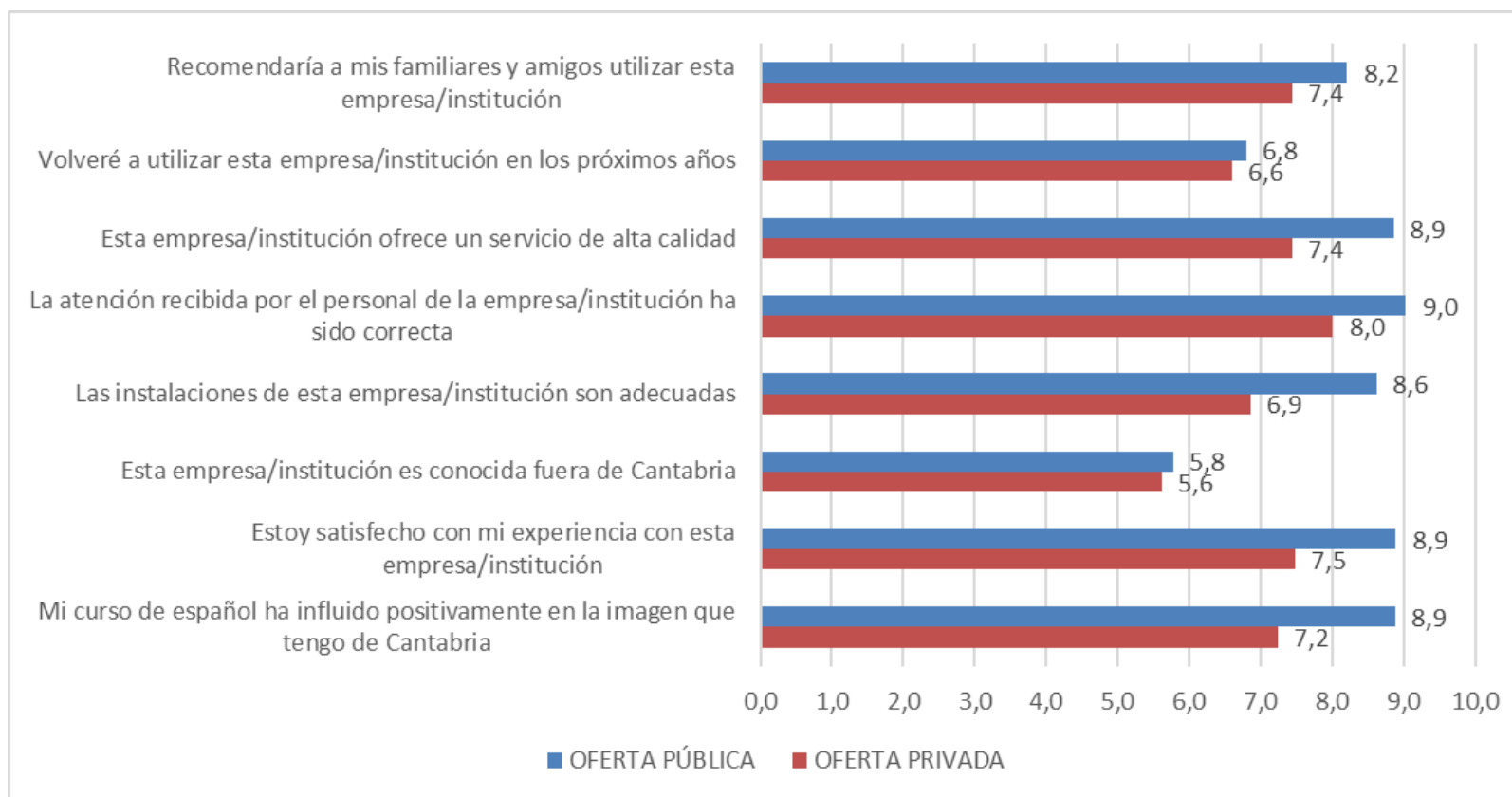
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Coste del curso



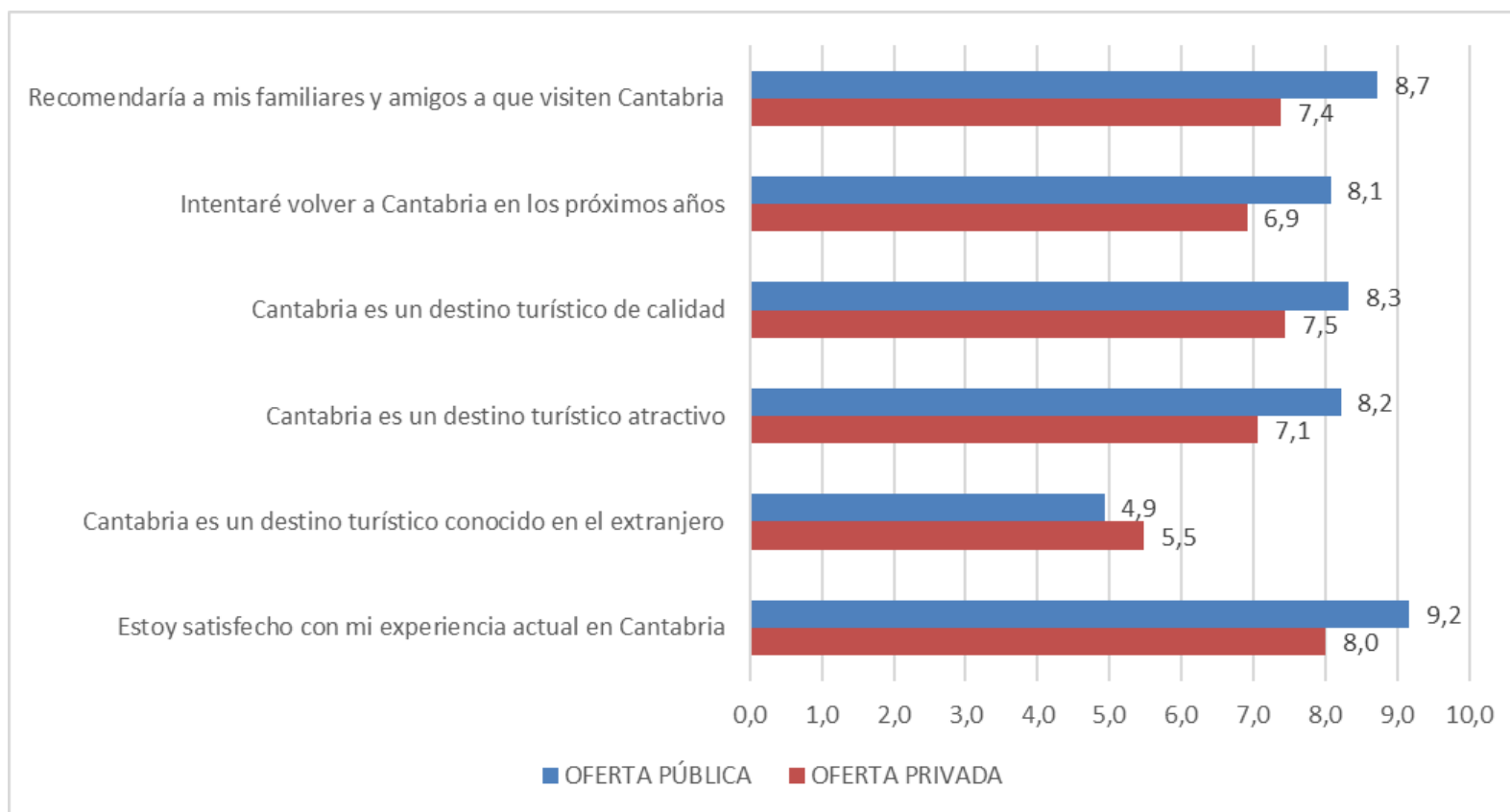
CURSO DE ESPAÑOL: Información, tipología, duración, coste y valoración del servicio

Valoración global del curso de español



CANTABRIA: Perfil de gasto y valoración del destino turístico

Valoración global de Cantabria como destino turístico





DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CANTABRIA

FORTALEZAS de la oferta de turismo idiomático	OPORTUNIDADES de Cantabria como destino idiomático
<ul style="list-style-type: none">- Disponibilidad de un elevado volumen de información del potencial turista idiomático (bases de datos)- Contactos institucionales en países clave: Reino Unido, Francia y Estados Unidos, entre otros- Fuerte desarrollo de la oferta comercial para grupos (precio competitivo en Cantabria)- Notable oferta de cursos de formación de profesores de español, en comparación con otros competidores a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none">- Conectividad aérea y marítima con destinos europeos- Desarrollo del surf como reclamo turístico- Entorno natural para el desarrollo de actividades complementarias (costa, playa y naturaleza)- Seguridad de Cantabria como destino turístico- Presencia de agentes con elevada reputación internacional (UIMP)- Calidad de la lengua española en la región (idioma único y sin acento marcado)

DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CANTABRIA

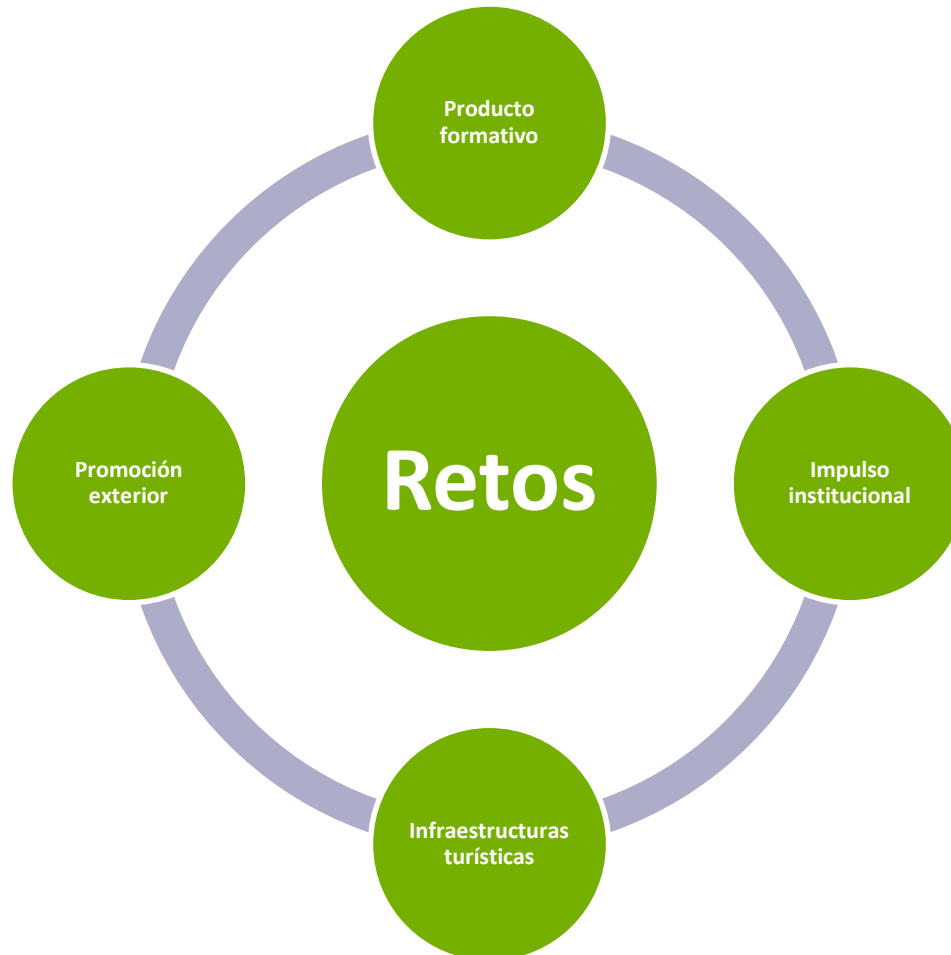
DEBILIDADES de la oferta de turismo idiomático	AMENAZAS de Cantabria como destino idiomático
<ul style="list-style-type: none">- Infrutilización de herramientas promocionales y de comunicación (ferias, redes sociales, etc)- Infradesarrollo de la oferta comercial para segmentos poblacionales clave: sector profesional y senior- Escasez de agentes privados certificados oficialmente para la enseñanza del español- Infraestructura limitada para albergar congresos y/o grupos multitudinarios- Escaso desarrollo de la oferta formativa para individuales	<ul style="list-style-type: none">- Destinos tradicionales de turismo idiomático muy consolidados en España (Salamanca, Madrid, Barcelona, Sevilla), destinos emergentes muy competitivos (Málaga)- Flujo de demanda individual bajo (precio poco competitivo en Cantabria)- Demanda estacional (verano), dificultad para construir una oferta competitiva en precio- Climatología, especialmente fuera de la temporada de verano- Infraestructura hotelera limitada en determinadas localizaciones y escasez de residencias universitarias en la región- Conectividad terrestre en la región



CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES:

Retos para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria



CONCLUSIONES GENERALES:

Retos para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria

- **Impulso institucional**: Proporcionar un marco de trabajo colaborativo entre las entidades que participan en el sector idiomático (centros formativos, empresarios turísticos, intermediarios y touroperadores, y medios de transporte)
- **Producto formativo**: Conseguir crear un producto formativo de calidad, con certificación académica y diversificado, de acuerdo con la estructura de la oferta formativa existente en Cantabria
- **Infraestructuras turísticas**: Enfocar la creación y adaptación de infraestructuras turísticas adaptadas a las necesidades del turista idiomático
- **Promoción exterior**: Integrar las propuestas formativas existentes en un producto idiomático de Cantabria de cara a su promoción en mercados exteriores

CONCLUSIONES GENERALES:

Propuesta de acciones para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria

Reto	Acciones
Impulso institucional	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar el producto “turismo idiomático” dentro de los ejes prioritarios del plan de marketing de Cantabria- Crear una comisión de trabajo en materia de turismo idiomático integrada por agentes públicos y privados- Fortalecer la integración de información del turista idiomático que visita Cantabria- Crear mecanismos de seguimiento de las acciones promocionales (fam trips, ferias, etc.)- Facilitar a estudiantes idiomáticos el uso bonificado y adaptado a estancias cortas de las instalaciones y servicios públicos

CONCLUSIONES GENERALES:

Propuesta de acciones para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria

Reto	Acciones
Producto formativo	<ul style="list-style-type: none">- Fomentar la creación de convenios de colaboración de los centros privados de enseñanza del español con la Fundación Comillas y UIMP para la oferta conjunta de cursos DELE acreditados- Explorar la posibilidad de destinar ayudas públicas para el fomento de la certificación oficial de los centros de enseñanza privada- Adaptar la oferta formativa existente a las necesidades de nuevos nichos de mercado no cubiertos: turismo profesional y particular (especialmente senior)

CONCLUSIONES GENERALES:

Propuesta de acciones para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria

Reto	Acciones
Infraestructuras turísticas	<ul style="list-style-type: none">- Complementar la oferta de alojamiento turístico existente en Cantabria con la creación de residencias de estudiantes, especialmente en Santander- Fomentar la colaboración entre operadores privados y asociaciones turísticas (Hostelería y Turismo Rural) para la oferta de alojamientos turísticos destinados a turistas idiomáticos, con foco en la desestacionalización de la demanda

CONCLUSIONES GENERALES:

Propuesta de acciones para el desarrollo del turismo idiomático en Cantabria

Reto	Acciones
Promoción exterior	<ul style="list-style-type: none">- Potenciar el contacto personal y directo a través de acuerdos de colaboración con instituciones educativas en los países de origen- Fortalecer los fam trips para prescriptores de los países de origen, dando la oportunidad de conocer Cantabria como potencial destino de turismo idiomático en colaboración con los agentes locales (agencias de viaje, academias de idiomas, etc.)- Creación de un catálogo de turismo idiomático para su promoción online y a través de ferias idiomáticas- Fomentar la colaboración de los oferentes de cursos de español con agencias de viaje de la región para la creación de paquetes turísticos (curso + transporte y alojamiento + actividades complementarias)



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA (i)

- Barra Hernández, M.P. (2016): Impacto económico del turismo idiomático: la enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- CEA (2010): "Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía". Confederación de Empresarios de Andalucía.
- Eurostat (2016): "Foreign Language Learning Statistics".
- Exceltur (2016). Informe UrbanTur. <https://www.exceltur.org/ranking-de-competitividad-turistica-por-ciudades-urbantur/>
- FEDELE (2018): Sitio web de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros. <https://www.fedele.org>.
- Iglesias, M. (2018) : “Turismo idiomático en España: Marco teórico”. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4-1: 29-59.

BIBLIOGRAFÍA (ii)

- Internet World Stats (2018). Internet World Users by Language. <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Instituto Cervantes (2018). Aprende Español en España. En Línea: <https://eee.cervantes.es/es/index.asp>
- Instituto Cervantes (2016): "El Español en el Mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2016".
- Instituto Cervantes (2017): "El Español: Una Lengua Viva. Informe 2017".
- Instituto Cervantes (2018): "El Español: Una Lengua Viva. Informe 2018".
- Junta de Andalucía (2013): "Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016". Consejería de Turismo y Comercio.
- Kozac, M. (2004): "Introducing Destination Benchmarking: A Conceptual Approach". Journal of Hospitality & Tourism Research, Agosto.
- Plan Operativo de Marketing Comunitat Valenciana (2018). http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/plan_operativo_marketing_2018.pdf

BIBLIOGRAFÍA (iii)

- Plan estratégico turismo de Valencia 2017-20 (2017).
<https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>
- Taboada de Zúñiga, P. (2010): "Una aproximación al Turismo Idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas". II Jornadas de investigación en Turismo, Universidad de Sevilla.
- Turespaña (2008): "Turismo Idiomático". Estudios de Productos Turísticos, nº 4. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- Turespaña (2017): "Balanza de Pagos: Ingresos por Turismo 2017". Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España.
- Turismo y Planificación Costa del Sol (2017). El turismo idiomático en la Provincia de Málaga.
www.costadelsolmalaga.org



EQUIPO INVESTIGADOR

EQUIPO INVESTIGADOR

Jesús Collado Agudo - Prof. Titular de Universidad (I. Responsable)

María del Mar García de los Salmones Sánchez - Prof. Titular de Universidad

Ángel Herrero Crespo - Prof. Titular de Universidad

Rosa Patricia Martínez García de Leaniz - Prof. Ayudante Doctor

Andrea Pérez Ruiz – Prof. Contratado Doctor

Héctor San Martín Gutiérrez - Prof. Titular de Universidad



SITUC

SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

Facultad de CC.EE. y EE.
Avda. de los Castros, s/n. 39005 - Santander (España).

situc@unican.es

Teléfono: (+34) 942 20 39 23