

ANÁLISIS DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL COMO TURISTA IDIOMÁTICO. CASO UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

María Isabel Castillo Arredondo (Autor de correspondencia)¹

María Isabel Rodríguez Zapatero²

Tomás López-Guzmán Guzmán³

RESUMEN

Cada año el número de estudiantes universitarios que cursan programas de movilidad internacional incrementa y su objetivo es aprender tanto la lengua como la cultura. Teniendo presente que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico y que se estima que un 15% del producto interior bruto de un Estado está vinculado a la lengua, la importancia que tiene el fomento del idioma y la cultura en el exterior para fortalecer la imagen de España es un deber. Sobre estas premisas y con los objetivos de conocer el perfil de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y sus principales motivaciones en la selección de destino, se diseñó un cuestionario semiestructurado, como instrumento para la recogida de la información, que sería realizado durante el curso académico 2015/2016. El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Córdoba. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5. Se completa el análisis de los estudiantes universitarios, mediante el estudio del papel del idioma en la estancia académica y el análisis de las implicaciones económicas de los mismos en la ciudad de destino, señalando la importancia del idioma como factor económico para atraer a nuevos turistas al país de destino. Los resultados de esta investigación servirán para implementar mejoras en la planificación estratégica de actividades que permitan mejorar la situación del turismo idiomático.

Palabras clave: turismo idiomático, idioma, cultura, desarrollo económico

¹ Doctoranda en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Córdoba (España). E-mail: 182caari@uco.es

² Profesora Doctora en Organización de Empresas. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (España). E-mail: es3rozai@uco.es

³ Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España). Doctor en Economía por la UNED. E-mail: dt1logut@uco.es

ANALYSIS OF THE UNIVERSITY STUDENT IN INTERNATIONAL MOBILITY PROGRAMS AS LANGUAGE TOURIST. THE CASE OF CORDOBA UNIVERSITY.

ABSTRACT

The number of university students, who are taking part in international mobility programs, increases each year and their aim is to learn both language and culture. Bearing in mind that one of the main strengths of the Spanish economy lies in its tourism sector and that 15% of the gross domestic product of a State is linked to the language, the importance of promoting the language and culture outside is a must to strengthen Spain's image. A semi-structured questionnaire was designed as a tool for collecting information to shed light onto the profile of international students at the University of Cordoba and their main motivations in the destination selection. The questionnaire was distributed during the academic year 2015/2016. The study analyzes six sections of possible motivations that lead to university international student to choose the city of Cordoba as final destination. A Likert scale (from 1 to 5) was used to analyze the geographic, cultural, socioeconomic, academic, professional and personal motivations. This analysis of international students is complemented by the study of the role of language during their academic stay and the analysis of their economic implications in the arrival city, pointing out the importance of language as an economic factor to attract new tourists to the destination country. The results of this research will be used to implement improvements in strategic planning activities to improve the situation of language tourism.

Key words: language tourism, language, culture, economic development

1. INTRODUCCIÓN

Los estudiantes conocen la importancia de desarrollar las competencias sociales, lingüísticas y culturales en el extranjero para poder competir en el mercado laboral actual (Chieffo, 2000; Altbach, 2004; Daly and Barker, 2005; Tremblay, 2005). Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor (Pawlowska, 2011). Los programas académicos entre universidades permiten que los estudiantes universitarios realicen una parte de sus estudios en una universidad extranjera, por un periodo de tiempo de un semestre o un año (McInnis et al., 2004). Estos desplazamientos se incluirían dentro del sector turístico, al considerarse como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año para cursar estudios (OMT, 1994).

España se proyecta sobre otros mercados y atrae a turistas idiomáticos dando a conocer la importancia del español como lengua y suscitando el interés por la cultura, literatura, música, bellas artes, entre otros muchos aspectos (Glorius, 2014). Entre los principales países emisores de turistas idiomáticos para España, encontramos en primer lugar

Alemania con un 20,80%, seguido de EE.UU con un 17,50%, Francia con un 9,20% e Italia con un 8,20% (Mesa Zambrana, 2013). Es necesario llamar la atención de la importancia de

los estudiantes universitarios internacionales, considerados turistas idiomáticos. España es el país europeo más elegido por los estudiantes Erasmus, cada año el número de estudiantes Erasmus se incrementa y su objetivo, además de estudiar parte de sus estudios en España, es aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

La movilidad de estudiantes universitarios internacionales constituye una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos ya que un estudiante universitario internacional consume lo mismo que un “turista clásico”. A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil, como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011).

Con este estudio se pretende analizar tanto el perfil del estudiantes universitario internacional de la Universidad de Córdoba como los motivos por los que los estudiantes universitarios internacionales eligen Córdoba como ciudad de destino, para que se pueda ampliar la oferta dedicada a este grupo objeto de acuerdo con sus necesidades. Se expondrán, además, las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales, considerados como turistas idiomáticos, en la ciudad de Córdoba. El propósito de todo ello es que se potencie la economía y se refuerce la imagen de Córdoba a nivel internacional con el fin de atraer a más turistas idiomáticos. A continuación, se hará una revisión bibliográfica del turismo idiomático a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias, después se continuará con el análisis de la metodología utilizada, donde los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba del curso académico 2015-2016 será nuestra población objeto, para llegar, por último, al tratamiento de los resultados y las conclusiones obtenidas.

2. MARCO TEÓRICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo es una magnitud que tiene un peso muy importante en la economía de cualquier país. Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de personas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar, ya que el turista realiza un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino. Una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, 2001), destacando el turismo de sol y playa, aunque si bien existen diferentes vertientes turísticas emergentes entre las que destaca el turismo idiomático.

Hoy en día en un mundo globalizado el aprendizaje de idiomas adquiere cada vez más importancia, no solo entre jóvenes como parte de su educación sino también entre adultos (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2012). Este deseo de aprender otros idiomas ha traído consigo la movilidad de personas entre países y con ello un nuevo tipo de turismo, el turismo idiomático. Otros autores como Goeldner y Ritchie (2005) consieran que el turismo

idiomático surge debido a la motivación de las personas por aprender un idioma para poder viajar. Así nace el turismo idiomático, un turismo en alza, debido a la necesidad de aprender un nuevo idioma (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014). Si bien, es necesario indicar que al principio los desplazamientos entre países para el aprendizaje de un idioma no se consideraban una actividad turística, sino meramente educativa y cultural (Recoder de Casso, 2001).

La literatura referida al turismo idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo (Clark, 2014). La mayoría de los autores engloban el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Campón Cerro, 2010; Güemes, 2001; Hernández Mogollón, 2010; Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014; Pardo Abad, 2011). Si bien, la cultura implica entre uno de sus aspectos la lengua, de ahí que el aprendizaje de una lengua se incluya entre las actividades del turismo cultural (Cengiz, Eryılmaz, S. S. y Eryılmaz, Y., 2006). Según Lohmann y Mundt (2002), entre las razones para realizar un viaje cultural se incluirían el aprendizaje de un idioma, realización de cursos de pintura, fotografía, la asistencia a festivales, teatros, recitales, exhibiciones, actividades culturales, la visita de regiones culturales, los viajes de negocios con el fin de mejorar actividades culturales, los viajes para adquirir más experiencia cultural, entre otros. Con ello, Lohmann y Mundt (2002) consideran que el aprendizaje de un idioma se incluiría dentro del turismo cultural. Siguiendo con Montaner (1999), el conjunto de actividades que se desarrollan en el país de destino para facilitar al turista conocimientos desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio se podrían considerar dentro del turismo cultural. Esta serie de actividades incluirían cursos, seminarios, simposios culturales y cursos de idiomas. Asimismo, Aranda García y Molina Collado (2007) optan por englobar el turismo idiomático y el turismo lingüístico dentro del concepto de turismo cultural, argumentando que la enseñanza del español como recurso turístico merece una atención independiente dentro del turismo cultural por el carácter específico de la oferta y de la demanda. El hecho de considerar el turismo idiomático un subsegmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Siguiendo la idea de Kennett (2002: 557-559), entendemos que el aprendizaje de una lengua como una parte del turismo cultural y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que, países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). Sólo ha sido muy recientemente cuando se le ha empezado a prestar atención al turismo idiomático, así se muestra en los estudios realizados hasta ahora, que datan a partir del año 2000 (Pardo Abad, 2011). Si hacemos un análisis de la definición de turismo idiomático encontramos diferentes definiciones. En Turespaña (2008) se puede encontrar la definición de turismo idiomático que se realiza a partir de la definición de turismo que la Organización Mundial del Turismo hizo en 1991: “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”. Según Pawlowska y Martínez-Roget (2009), el

turismo idiomático únicamente se limita al grupo que tiene como objetivo principal del viaje realizar un curso de idioma en el país de acogida. Por su parte, Ramírez Padilla (2015) define turismo idiomático como el desplazamiento de personas con intención de aprender nuevos

idiomas, o mejorar el nivel de aquellos que ya son capaces de hablar. Una definición similar es la aportada por Ortega (2009 citado en Pawlowska, 2011) en su trabajo sobre la lengua española como recurso turístico, donde interpreta el concepto del turismo idiomático como una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua. Otros autores no sólo hacen hincapié en el aprendizaje del idioma, sino también en las costumbres culturales, así el turismo idiomático se define como un subsegmento del turismo cultural, cuya principal motivación no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también a conocer la cultura, costumbres y la sociedad del lugar turístico de destino. Esta actividad suele combinarse con la práctica de actividades turísticas complementarias en un país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo consecutivo e inferior a un año (Hernández y Campón, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012). Adriani et al. (2013) definen el turismo idiomático como los viajes que se llevan a cabo a fin de realizar actividades turísticas y aprender español con independencia del grado de formalidad e institucionalización de las mismas. Una definición similar del turismo relacionado con el aprendizaje de idiomas es la ofrecida por Baralo (2007), que en su trabajo sobre la influencia de la enseñanza de español en el turismo señala que dentro de este tipo de turismo, se incluyen los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua. Otros autores utilizan otros términos para denominar dicha corriente turística, como turismo lingüístico, estancias lingüísticas, turilingüismo, turismo educacional o turismo académico (Clark, 2014). Pawlowska (2011) utiliza el término de turismo académico para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual.

Las universidades tienen un papel fundamental para atraer a nuevos turistas idiomáticos, organizando cursos exclusivamente destinados a estudiantes internacionales. En dichos cursos, se combina la enseñanza del idioma del país de destino con elementos de conocimiento de su cultura. Están dirigidos tanto a los estudiantes internacionales que están realizando una estancia académica en la universidad de destino, como a otros participantes que quieran limitar su experiencia en el centro académico extranjero con estos cursos de lengua y cultura. Pawlowska (2011) señala que para calificar este tipo de estancias universitarias en el extranjero se emplea, además de turismo académico, otros términos como turismo idiomático (Baralo, 2007; García Laborda, 2007), turismo educacional (García et al., 2005; Goeldner y Ritchie, 2005), turismo juvenil (Montaner, 1991; Carr, 1998), turismo cultural (Latiesa, 2000; Kennett, 2002). Una nueva propuesta terminológica puede encontrarse en el trabajo de Ganfornina (2006). La autora propone un nuevo concepto, el “turilingüismo”, que aglutina los tres factores más importantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De este modo, se podría definir el turilingüismo como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo (Humanes Jiménez, 2006; Ganfornina, 2006).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una mayor riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, es muy importante para los turistas el posicionamiento de la imagen del destino a la hora de su elección (Taboada de Zuñiga, 2010). Además, el turismo idiomático está teniendo un gran auge al combinarse con otros tipos de turismo como puede ser el turismo de sol y playa, gastronómico, cultural, entre otros, ya que aparte de la motivación principal de aprendizaje de un idioma, los turistas idiomáticos poseen motivaciones secundarias de vacaciones, recreo y ocio, que son también relevantes a la motivación principal (Soto, 2012). Por tanto, este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, asimismo, es un buen prescriptor para recomendar posteriormente la visita a la ciudad, región o país donde estuvo.

3. METODOLOGÍA

La diversidad de problemas sociales, útiles y capaces de ser investigados, guían el camino de la investigación hacia una gran diversidad de metodologías y técnicas adecuadas en la obtención de la investigación. El cuestionario es uno de los instrumentos más usados universalmente por su idoneidad en la adquisición de datos en ciencias sociales (Arnal, et al., 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004), de manera que nos permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos. Para el desarrollo del presente estudio se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico del turismo idiomático como subsegmento del turismo cultural a través de la recopilación de información por medio de la lectura de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, entre otros, y un estudio cuantitativo de carácter descriptivo, basado en un trabajo de campo, realizado a través de la aplicación de un cuestionario.

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el año académico 2015-2016 en la Universidad de Córdoba y la muestra incluyó un total de 200 participantes. A continuación se presentará una Tabla acerca de la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

Ámbito geográfico	Córdoba capital
Universo de referencia	Estudiante internacional de la Universidad de Córdoba
Población total	400
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas)
Trabajo de campo	Curso académico 2015-2016
Tamaño de la muestra	190 casos válidos de un total de 200 participantes

Error muestras	5,16%
-----------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se ha realizado, atendiendo pormenorizadamente las cuestiones más importantes que se deben poner de manifiesto en el análisis del perfil como de las

motivaciones del turista idiomático, teniendo en cuenta la metodología y cuestionarios que se han empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de la movilidad internacional y el turismo idiomático (Belvis et al., 2007; Cerdeira, 2014; Piédrola y Artacho, 2011; Clarck, 2014; Taboada de Zúñiga, 2014). El cuestionario se ha dividido en dos partes. La primera parte se compone de 35 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) y la segunda parte de 7 preguntas (cerradas y abiertas). En la primera parte, se analizan tanto motivos de los turistas idiomáticos de trasladarse a Córdoba como el papel del español como factor económico para Córdoba y en la segunda parte analiza el perfil socio-demográfico de los turistas idiomáticos, en este caso, los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba a través de las variables de sexo, edad, país de origen, ciudad de origen, estado civil y nivel de estudios.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron una serie de listado de variables e indicadores que recogían los principales aspectos vinculados con el turismo idiomático. El cuestionario, por una parte, nos ha servido para obtener información sobre el perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba y sobre los motivos por los que los universitarios estudiantes internacionales han elegido Córdoba como la ciudad de destino, valorando del 1 al 5, siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en base a una escala Likert. Por otra parte, nos ha servido, también, para recabar información sobre las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de Córdoba.

Una vez que se ha realizado el análisis bibliográfico del turismo idiomático y se ha analizado la metodología utilizada, pasaremos con el tratamiento de los resultados obtenidos en el siguiente apartado.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través del cuestionario se estructurarán en tres bloques. El primer bloque comprenderá el perfil del estudiante universitario de Córdoba del curso académico 2015-2016, el segundo bloque se centrará en el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino y el tercer bloque se enfocará tanto en el estudio del papel del español en Córdoba como en las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de Córdoba.

4.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba

El perfil del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba es mayoritariamente femenino (64,21%). La edad media se sitúa entre 19 y 24 años. Un 83,68% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Córdoba visita esta ciudad por primera vez frente a un 16,32% que repite experiencia. De éstos últimos, más de la mitad (53,13%) han visitado antes la ciudad una vez. La duración media de la estancia es de 10

meses, lo que supone un curso académico en su totalidad. El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes italianos que suponen el 40,30% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Francia, a una distancia superior de 20 puntos, Polonia con un 16,42% de contribución y Alemania con un 11,94%. Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4.48% de estudiantes frente al 1.49% procedentes de Brasil. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 82,63%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 17,37% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde la perspectiva de género, las mujeres, en un 83,61%, realizan estudios de grado frente a un 16,39% de postgrado, mientras que el estudiante varón, en un 80,88%, realiza estudios de grado frente a un 19,12% de postgrado. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios de la rama de Artes y Humanidades (32,63%), seguido por las Ciencias Sociales y Jurídicas (20,52%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) la que menor peso tiene en toda la muestra. A continuación se presenta una Tabla con el perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba en el curso académico 2015-2016.

Tabla 2: Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba

Sexo	Femenino
Edad media	Entre 19 y 24 años
Duración media de la estancia académica	10 meses
Lugar de procedencia	Italia, Francia, Polonia y Alemania
Estudios realizados	Estudios de grado
Rama de los estudios realizados	Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis motivacional del estudiante universitario internacional de Córdoba

En cuanto a las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba, se puede apreciar en la Tabla 3 el ranking de las motivaciones que llevan a los estudiantes universitarios a la selección de un destino para cursar un programa de movilidad internacional.

Tabla 3: Ranking de las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba

Tipo	Motivación	Valor medio
Ítem	Español	4.4

cultural		7
Ítem académico	Idioma de instrucción	3.9
Ítem geográfico	Clima	3.8
Ítem personal	Ampliar círculo	3.8
Ítem cultural	Modo de vida	3.8
Ítem geográfico	Ubicación geográfica	3.6
Ítem cultural	Interés cultural	3.5
Ítem académico	Oferta de estudios	3.3
Ítem laboral	Posibilidad de inserción laboral	3.1
Ítem geográfico	Tamaño de la ciudad	3.1
Ítem cultural	Ciudad cosmopolita	2.9
Ítem socioeconómico	Facilidad de alojamiento	2.9
Ítem académico	Requisitos de acceso	2.8
Ítem socioeconómico	Nivel socioeconómico del país	2.8
Ítem académico	Nivel de dificultad académica	2.6
Ítem geográfico	Proximidad geográfica	2.5
Ítem geográfico	Red de comunicaciones	2.3
Ítem socioeconómico	Ayudas económicas complementarias	2.3
Ítem cultural	Ocio	2.7
Ítem académico	Programas docentes exclusivos para estudiantes universitarios internacionales	1.9
Ítem personal	Amigos en Córdoba	1.4
Ítem personal	Conocidos en Córdoba	1.3
Ítem personal	Pareja en Córdoba	1.1
Ítem	Familia en Córdoba	1.0

personal		6
----------	--	---

Fuente: Elaboración propia

La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4.47 sobre 5 y 3.92 sobre 5 respectivamente. La motivación siguiente, con 3.87, sería el clima, dentro de las motivaciones geográficas. Le sigue la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado con una edad media entre 19 y 24 años. Las motivaciones siguientes tienen que ver con la propia ciudad de Córdoba. El modo de vida de la ciudad alcanza una valoración de 3.80 seguido de la ubicación geográfica con 3.62. El interés cultural de la ciudad (3.51), la oferta de estudios de su Universidad (3.38) y la posibilidad de inserción laboral (3.15) cierran este ranking con una puntuación superior a 3 sobre 5. De los seis grupos motivacionales analizados, cuatro de ellos de forma contundente, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios en la elección de su destino: motivos culturales, geográficos, laborales y académicos con un claro dominio de la lengua española tal y como se observa en la Tabla.

4.3. El papel del español y las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de Córdoba

El español tiene un gran peso entre los motivos por los que vienen los estudiantes internacionales a la ciudad de Córdoba a realizar una estancia académica. De los 190 estudiantes universitarios internacionales que contestaron el cuestionario, el 95,79% de los estudiantes internacionales respondió que le gustaría combinar la enseñanza del español junto con otra actividad turística, frente a un 4,21% que no quiere combinar la enseñanza del español. Las actividades turísticas con las que los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba quieren combinar la enseñanza del español son, en primer lugar, actividades culturales (21,83%), seguidas de actividades gastronómicas (19,26%) y actividades en la naturaleza (18,46%), siendo los tratamientos de belleza (6,42%) y las compras (4,17%) los que menor peso tienen sobre la muestra.

Si hacemos referencia a los medios que utilizan los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba para informarse de los eventos y acontecimientos que tienen lugar en la ciudad de Córdoba, vemos que la gran mayoría de los estudiantes internacionales se informan a través de Internet (39,59%) y a través de conocidos, familiares y amigos (33,55%). Los medios de comunicación que menor peso tienen entre los estudiantes internacionales universitarios son la publicidad en la calle (13,19%), la universidad de destino (10,29%) y la oficina de turismo (1,79%).

Un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que, además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Esto se ve reflejado en este estudio, ya que al 71,58% de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba han venido a visitarles amigos y/o familiares durante su estancia académica en Córdoba, frente al 19,47% que no han recibido ninguna visita por parte de sus familiares o amigos. Del 71,58% de los universitarios internacionales que han recibido visita, el mayor porcentaje de las visitas corresponde a la familia con un 48,55%, seguido de los amigos, con un 28,99% de las visitas recibidas. Con respecto al alojamiento en el que se han alojado las visitas de los estudiantes universitarios

internacionales, el 45,03% de las visitas se ha quedado en la residencia o en el piso del estudiante universitario, el 40,40% se ha alojado en un hotel y el 11,26% en un apartamento. Sólo un 1,99% de las visitas se han alojado en una pensión y el resto de las visitas han elegido otros tipos de alojamientos, representando un 1,32%.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de todo nuestro análisis sobre el turismo idiomático, hemos podido demostrar la importancia del idioma para fomentar la economía española. Al analizar el perfil de estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba se ha comprobado que predomina el perfil femenino con una edad media entre 19 y 24 años. De la misma manera, se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba realizan estudios de grado. De ahí la importancia de replantearse el fomento de los estudios de postgrado a través de la diversificación en la oferta, la promoción entre universidades a nivel mundial, creación de acuerdos y convenios entre universidades, impartición de estudios en inglés, entre otras medidas. Si nos centramos ahora en el origen de los estudiantes internacionales vemos que el 94,03% provienen de Europa, quedando un 5,97% entre los estudiantes internacionales de México y Brasil. Con esto concluimos que los programas internacionales a nivel no Europeo están aumentando de forma muy positiva. Vemos así la proyección de la Universidad de Córdoba fuera de Europa con el objetivo de ampliar su posición a internacional y atraer así a un número mayor de estudiantes.

Si pasamos a las motivaciones de los estudiantes internacionales por elegir la ciudad de Córdoba destacamos que el español es el principal motivo, tanto cultural como académico, para venir a Córdoba a estudiar. Estos datos nos confirman, además, la gran potencia de Córdoba como destino turístico por la lengua y por el clima. Vemos que además el español es un factor muy importante para el turismo cultural, ya que el idioma forma parte de la cultura de un país. Esto demuestra que el turismo idiomático se puede combinar con otros tipos de turismo como puede ser el turismo cultural ya que los estudiantes internacionales poseen otras motivaciones secundarias de interés cultural, recreo y ocio que son también relevantes a la motivación principal. De ahí, que el 95,79% de los estudiantes universitarios internacionales quiera combinar la enseñanza del español junto con actividades culturales, gastronómicas y con actividades en la naturaleza. Con esto se refleja, la importancia de ampliar la oferta de actividades y eventos culturales para los estudiantes universitarios internacionales con el fin de fomentar este tipo de turismo. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generaría el turismo idiomático. Entre los beneficios de ofrece el turista idiomático a la ciudad de destino, destaca el potencial de atracción de otros turistas. Esto se ve reflejado en este estudio, ya que al más del 70% de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba han venido a visitarles amigos y/o familiares durante su estancia académica en Córdoba y se han quedado en su mayoría en hoteles (40,40%).

Por último, se concluye que, la posibilidad de desarrollar ofertas turísticas complementarias para este segmento de turistas abre un abanico de estrategias al tejido empresarial de la ciudad de Córdoba centradas en la creación de nuevas propuestas de valor en el ámbito cultural, gastronómico y en el turismo de naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Adriani, H.L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R. y Arcuri, S. (2013). Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la argentina. En *XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Lima, Perú.
- Altbach, P. (2004). Can the US remain the top destination for foreign students? *Change: The Magazine of Higher Learning*, 36(2), 19–24.
- Aranda García, E. y Molina Collado, A. (2007). La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha, *Boletín Económico de ICE*, Información Comercial Española, (2923), 33-40.
- Arnal, J., del Rincón, D. y Latorre, A. (1994). *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*. Barcelona: Labor.
- Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico*, 20, 32-36.
- Belvis Pons, E., Pineda Herrero, P. y Moreno Andrés, M.V. (2007). La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan, *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 1-14.
- Campón Cerro, A. M. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES*, 4(10).
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307-318.
- Cengiz, H., Eryilmaz, S. S., Eryilmaz, Y. (2006). The importance of cultural tourism in the EU Integration Process. En el *42º Congreso Internacional de ISoCaRP*, Yildiz, Turquía.
- Cerdeira Bento, J.P. (2014). The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe, *Tourism Economics*, 20 (3), 611-628.
- Chieffo, L. (2000). *Determinants of student participation in study abroad programs at the University of Delaware: a quantitative study*. Tesis. Facultad de Educación, Universidad de Delaware: Newark.
- Clark, C. (2014). *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Daly, A. y Barker, M. (2005). Australia and New Zealand university students' participation in international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9(1), 26–41.
- Ganformina Herranz, N. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija.

- García Laborda, J. (2007). Language Travel or Language Tourism: Have Educational Trips Changed so Much? *Tourism Today*, (7), 29-42.
- García, M.V., Cabada, J.L. y Bonilla, M. (2005). Turismo educativo. Educational Travel: Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de Costa Rica. *Tecnitur: Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo*, (109), 6-13.
- Glorius, B. (2014). *Warum lernen Spanier/innen Deutsch?*. Technische Universität Chemnitz, Institut für Europäische Studien.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2005). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- González, D. (1999). El proceso de investigación por encuesta. En L. Buendía, D. Gómez, J. Gutiérrez y M. Pegalajar (Eds.) *Modelos de análisis de la investigación educativa*. Sevilla, Alfar, pp. 171-174.
- Güemes Barrios, J.J. (2001). El español como recurso turístico: el turismo idiomático. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. (2010). Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge. *Estudios turísticos*, (186), 45-68.
- Huete, R. (2008). Tourism Studies in Spain. *Journal of teaching in travel & tourism*, Num. V77, 73-92.
- Humanes Jiménez, M. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Inglaterra*. Memoria de máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.
- Hutchinson, S. (2004). Survey research, en de Marris, K. y Lapan, S. (Eds.) *Foundations for research: methods of inquiry in education and the social sciences*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 283-301.
- Kennett, B. (2002). Language learners as cultural tourists. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 557-559.
- Latiesa, M. (2000). *Grananda y el turismo. Análisis sociológico, planificación y desarrollo del proyecto europeo Pass-Enger*. Universidad de Granada, Granada.
- Lohmann, M. y Mundt J. W. (2002). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the 'Cultural' Destination. En R. Voase (Eds.), *Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories*. Wallingford, CABI Publishing, pp. 259-271
- McInnis, C., Coates, H., Hooper, C., Jensz, F. y Vu, T. (2004). *Study Abroad and Student Exchange Systems in Industrial Countries*. Canberra, Departamento de Educación, Ciencia y Formación (DEST), pp. 1-56.

Mesa Zambrana, M. L. (2013). *Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga*. Trabajo fin de máster en dirección y planificación del turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). *El mundo estudia español*. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/estudiaespanol2012definitivo.pdf?documentId=0901e72b816512df>.

Montaner Montejano, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

_____ (1999). *Estructura del Mercado Turístico* (2ª ed. actualizada). Madrid: Síntesis.

Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2014). Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), 112-133.

Organización Mundial del Turismo (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas.

Pardo Abad, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, (27), 701-723.

Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Pawlowska, E. y Martínez Roget, F. (2009). Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-20.

Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de análisis turístico*, 12, 51-61.

Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S. (2012). El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina). *TURyDes*, 5(13).

Ramirez Padilla, P. (2015). *Estudio empírico sobre las prácticas de los recursos humanos en el turismo ciudad en la Comunidad Valenciana*. Trabajo fin de Grado en Administración y dirección de empresas, Universidad Politécnica de Valencia.

Recorder de Casso, C. (2001). Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.

Soto Leiva, F. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. *Revista Geográfica de Valparaíso*, (46), 54-68.

Taboada De Zúñiga Romero, P. (2010). *Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas*, en Actas de las III Jornadas de

Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década. Sevilla, mayo.

(2012). The teaching of Spanish as a sustainable resource for tourism. En J. Mondejar-Jimenez, G. Ferrari, M. Vargas-Vargas (Eds.), *Research Studies on Tourism and Environment*. New York, Nova Science Publisher, pp. 289-312.

(2014). *El turismo idiomático en Santiago de Compostela*. Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo. Universidad de Santiago de Compostela.

Tremblay, K. (2005). Academic monthly and immigration. *Journal of Studies in International Education*, 9(3), 196–228.

Turespaña (2008). *Turismo idiomático*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España. Madrid: Ed. Egraf S.A.