



Andalucía

Turismo idiomático

Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO IDIOMÁTICO

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

-

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO

2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LOS PRODUCTOS

2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LA COMERCIALIZACIÓN

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

2.5. EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SEGMENTO

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

2.7. ANÁLISIS DAFO

TURISMO IDIOMÁTICO

1. INTRODUCCIÓN

El **turismo idiomático** es un segmento que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma, distinto al nativo, en otro país.

Definido por la Organización Mundial del Turismo (1991) como: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural»,¹ en los últimos años, ha adquirido una gran relevancia y es una de las modalidades que está creciendo, en gran parte, debido a la necesidad creciente por el conocimiento y dominio de otras lenguas y por su combinación con actividades lúdicas y turísticas.

El objetivo de este estudio es conocer la situación actual de este segmento a través de entrevistas a expertos, obteniendo información acerca del producto, de su promoción, comercialización y perspectivas de futuro. El estudio se ha basado en los discursos de varios expertos del sector con los que se ha conseguido una aproximación al segmento idiomático no sólo desde la perspectiva de la oferta sino también de la demanda.

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO

Este segmento es definido, por los expertos, a partir de cuatro planos:

1. **Tamaño** de las empresas
 - Número de alumnos, medido en alumnos/semana.
 - Infraestructuras de las escuelas. Grandes medianas y pequeñas, siendo las grandes aquellas que disponen de alojamiento propio, instalaciones deportivas, piscina, etc. Aunque la mayoría se definen medianas y pequeñas.
 - Diversidad de la nacionalidad, las empresas grandes consiguen alcanzar mercados más diversos.
2. Acreditación del **Instituto Cervantes**. La acreditación garantiza y obliga a un mínimo de calidad en las escuelas que se adhieren a ella. El mercado queda así compuesto por las que sí están acreditadas y las que no lo están.
3. La **Universidad**, tratándose ésta de un agente, se sitúa en un plano paralelo. Es de gran atractivo para el alumnado extranjero debido al sistema de créditos y al prestigio del título universitario.
4. **Asociaciones**, estas existen en todas las escalas administrativas: Locales (por ej. ACEM en Málaga), autonómicas (AEEA) y nacionales (FEDELE). Estas realizan una labor de articulación del tejido empresarial y de interlocución con la Administración.

En este segmento, como en todos los demás, se ha vivido una crisis relativamente importante debido a que muchos países europeos entraron en dificultades, con la singularidad de que la fase más dura de la misma ha sido más tardía que en el resto de la economía. La recuperación, la sitúan los expertos en 2014, incluso opinan que la situación actual del segmento, en su conjunto, es la mejor desde hace seis años, aunque no todas han vivido de igual modo la salida de la crisis, Las principales razones que explican esta recuperación, aparte del auge económico de Europa serían:

- La dominancia del español en el mundo. Fortaleza de este idioma a nivel internacional y con mucha pujanza en Estados Unidos, aunque se advierte una pérdida de importancia del mismo frente a otros idiomas emergentes como los asiáticos y en Europa el alemán.
- Valoración positiva de la calidad de la enseñanza, basada fundamentalmente en la acreditación del Instituto Cervantes, por lo que esta no es exclusiva para Andalucía.
- Destino atractivo. Andalucía es una región con grandes cualidades turísticas.
- Imagen de españolidad. Lo que quiere decir hay una cierta imagen generada por las calidad es del destino andaluz de esencia de la españolidad, por el carácter y forma de vida de esta región y por su proyección internacional.

La salida de la crisis ha estado acompañada de un **cambio de paradigma en el modelo de viaje idiomático predominante**, pasando de un modelo de viaje individual, donde el estudiante conocía a sus compañeros en el destino a un modelo de viaje y curso grupal, donde un profesor extranjero llega al destino con su grupo de alumnos, a veces en época lectiva, para recibir un curso intensivo durante una o dos semanas.

El **auge del español** en otros países como Estados Unidos y la inclusión, con mayor frecuencia, de este idioma como asignatura reglada en el extranjero, contribuye a una evolución más positiva del turismo idiomático. El Instituto Cervantes, institución española de garantía en el mercado internacional y con un buen sistema de acreditaciones aporta el valor de calidad a este segmento.

Andalucía se sitúa en cuarta posición en España como destino de este segmento. La primera ciudad sería Madrid seguida de Barcelona y Salamanca. La costa de levante se considera un destino cada vez más pujante y con cualidades parecidas a las de Andalucía en lo referente a la oferta turística del destino: Ocio, deportes, cultura, carácter mediterráneo, etc.

La cultura andaluza es un gran atractivo para estos turistas, la gastronomía, el patrimonio, el clima, las playas, el flamenco y el carácter son recursos en los que les gusta profundizar y principalmente en aquellos relacionados con la cultura autóctona cotidiana. A su vez Andalucía es también un destino seguro y buena receptora de público joven y menor de edad.

Dentro de Andalucía destacan **Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla**, siendo **Málaga** la ciudad con mayor crecimiento y más proyección en estos años, debido a su transformación urbana, pasando desde su significado turístico de sol y playa a un modelo de ciudad cultural que la encajaría como ciudad para la enseñanza de español. Sevilla y Granada son ciudades muy potentes pero se encuentran en una situación de mayor estabilidad. **Sevilla** como destino parecido a Málaga y **Granada** influida por su carácter

universitario. Por su parte, **Cádiz** es la ciudad emergente, la que parte con un menor número de escuelas y estudiantes, pero la que apunta a un crecimiento más interesante en los próximos años.

La estacionalidad y la estancia media parecen estar influenciadas por la situación geográfica, así Sevilla y Granada son preferidas en los meses de marzo, abril y mayo y suelen tener estancias más largas mientras que en Málaga y Cádiz, el verano es disfrutado con mayor intensidad.

2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LOS PRODUCTOS

En el turismo idiomático, al igual que en otros muchos segmentos, lo que se vende es una experiencia. Lo que conecta la enseñanza del español con la cuestión de la experiencia es el del aprendizaje mediante la inmersión, combinándose el idioma con la forma de vida, con la cultura del país, entendida esta como la manifestación de valores y costumbres en una comunidad.

En el destino andaluz se da una relación calidad/ precio bastante competitivo, la oferta complementaria y la vida en sí es más barata que en otros destinos españoles competidores como Barcelona y Salamanca.

Gracias a la flexibilidad de las escuelas andaluzas se progresa en la personalización de los cursos y ad hoc para necesidades individuales precisas como español jurídico, de negocios, etc., obteniéndose valoraciones muy positivas sobre estos por parte de los estudiantes. Aunque todavía hay que seguir avanzando en esta línea.

Este marco es el que convierte a la enseñanza de español en Andalucía en un producto singular, que aunque cada vez se da más competencia con otros formatos como los cursos online o las escuelas en los países de origen, siempre contará con una ventaja comparativa. Aunque actualmente ese desenlace no ha tenido lugar y los productos digitales conviven con los presenciales, siendo un complemento y no un sustituto real.

El producto típico del mercado de español en Andalucía es un curso en el que se ofertan clases por las mañanas, actividades por la tarde y el alojamiento. Este tipo de producto se divide en dos modelos uno orientado a los grupos y otro orientado a los alumnos individualmente, con una tendencia clara de crecimiento en el primer modelo frente a la bajada de la opción individual.

El curso **grupal** se caracteriza por ser intensivo y de unas dos semanas de duración en el que el alumno viene con un profesor generalmente de un país europeo y a veces incluso en semana lectiva. Se organizan actividades con mucha precisión y es menos inmersivo lo que puede influir en una menor eficacia. Mientras que el curso **individual**, suele ser de duración más larga, organización más flexible y con mayor grado de inmersión en el destino, especialmente en alojamientos familiares.

En un menor grado se están intentando desarrollar los siguientes cursos, en un intento de ampliar la demanda y contribuir a la desestacionalización, aunque no presenta una proporción relevante en la oferta, no suponiendo, a veces, ni el 3% de la misma:

- Cursos para sénior
- Cursos con actividad complementaria
- Cursos específicos de nichos, sobre todo de tipo laboral.
- Cursos para profesores

- Cursos para obtener el diploma del DELE, que es de mayor incidencia en el caso de conseguir la nacionalidad española.
- Summer camps

2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LA COMERCIALIZACIÓN

El segmento idiomático refuerza notablemente la capacidad de las escuelas para acceder directamente al cliente, sorteando, de alguna manera, a los mediadores tradicionales, turoperadores, agencias de viajes, etc. Este acceso directo al cliente es un recurso muy apreciado, aunque el papel de los intermediarios sigue siendo fundamental en la captación de estudiantes debido a que esta se hace en el país de origen.

Hay una serie de empresas que basan su estrategia de comercialización y promoción fundamentalmente en Internet (webs, redes sociales, blogs, etc) mientras que otras se apoyan básicamente en los intermediarios. Algunos expertos sostienen que esta polarización puede corresponderse con el tamaño de las empresas, siendo las de mayor tamaño y con mayores recursos las que usan en mayor medida a los agentes mediadores, mientras que las pequeñas explotan con mayor intensidad las vías telemáticas en todas sus expresiones. Aunque aún existen carencias en las webs de algunos particulares y habría que tender hacia un mayor profesionalismo en su confección.

Los métodos mejor valorados por los agentes extranjeros, en cuanto a la creación de contactos, son, al igual que en los otros segmentos, los fam trips y las ferias.

En cuanto a las **ferias**, los expertos realizan las siguientes valoraciones:

- Son un escenario de promoción privilegiado por el contacto directo con el cliente, por lo que el hecho de no estar supone una pérdida de valor de competencia.
- Las agendas de citas juegan un papel importante en cuanto a que ha de estar bien organizada para que el encuentro sea efectivo.
- No se obtienen resultados inmediatos sino que se obtienen a medio plazo y en muchas ocasiones tras la asistencia de los agentes, a los que se han conocido en ferias, a los fam trips en destino.
- Existencia de varias experiencias valoradas positivamente, entre las que algunos expertos destacan eventos significativos como Alphe, FLECOS, etc. Algunos ya se han realizado en Andalucía.

Los **fam trips**, son definidos por las escuelas como el método de captación de clientes más útil e interesante ya que proporciona la posibilidad de negociación con el cliente potencial en el terreno más real y concreto del ámbito del negocio.

Las visitas al destino, a las instalaciones, el conocimiento del profesorado, las muestras de actividades, los entornos turísticos, etc, permiten que los agentes obtengan una noción mucho más precisa de cómo es la oferta y adquieran una confianza mucho mayor con las empresas del destino, confianza fundamental debido a que el alumnado con el que se trabaja es menor de edad en muchas ocasiones.

Otro elemento más reciente y que puede considerarse como una palanca de comercialización es Erasmus+, que según muchos expertos interesa por las posibilidades de ampliación de la beca de estancia en el país donde se ha realizado Erasmus. Esto es una oportunidad para este segmento, por la posibilidad de captar estudiantes universitarios que quieren mejorar su español en el destino.

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

Los clientes finales de este segmento se caracterizan por un interés especial por la cultura española y andaluza en particular. Son personas con un buen nivel cultural que se interesan por las realidades de otros países y que intentan integrarse en otras culturas.

Económicamente son interesantes consumidores por las siguientes características:

- Estancias prolongadas
- Poder adquisitivo medio-alto
- Jóvenes con ganas de realizar actividades en el destino
- En ocasiones son acompañados por familiares durante algún período de la estancia

Culturalmente son embajadores de la marca “**Andalucía**” y cuidan y respetan los entornos del destino. Funcionan muy bien como perfiles que llevan a cabo la transición desde el turismo estándar de sol y playa al cultural, una tendencia que se afirma en ciudades como Málaga y que puede convertirse en un eje fundamental de la evolución del sector turístico en Andalucía.

Según la nacionalidad, el núcleo de la demanda es Europa procedentes principalmente de **Alemania, Inglaterra, Francia e Italia**. Estas procedencias junto a la estadounidense, donde se está dando mucho empuje del español, organizan generalmente viajes grupales que forman ya una clase en sus centros de estudio en origen.

Si bien es cierto que el estadounidense cuenta con una oferta de enseñanza de español muy amplia en su país, también se caracteriza por ser un colectivo con gran tendencia a los viajes turísticos.

Hay otros países europeos como **Bélgica y Holanda** e incluso **Suiza** que son emisores de un cierto contingente de estudiantes que aunque más minoritario pueden sostener a algunas escuelas que se han promocionada en dichos contextos.

China, Japón y Corea también tienen cierta representación en este segmento en Andalucía, pero se les atribuye una actitud muy pragmática, especialmente a chinos y coreanos donde la estrategia pasaría por intentar entrar en las universidades públicas españolas y estudiar allí el idioma. Estos suelen realizar estancias más largas, debido a la distancia que les separa de nuestro país y por ello la necesidad de rentabilizar los desplazamientos y también por su orientación hacia la realización de carreras universitarias o búsqueda de empleo en el destino.

Indochina y Vietnam son mercados emergentes aún muy “vírgenes” pero que algunos expertos los tiene en punto de mira para alcanzarlos, especialmente las escuelas grandes.

En cuanto al género, se apunta a una mayor presencia de mujeres (60%) que de hombres (40%), la edad más frecuente en este segmento está comprendida entre los 18 y 30 años.

2.5. EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SEGMENTO

Las nuevas tecnologías afectan a tres niveles en la forma de trabajar, en la promoción, en la realización de los cursos y en la gestión de procesos incidiendo más en las grandes empresas, que poseen mayores recursos para emplearlos en la profesionalización de los servicios.

Promoción

- Disponer de un buen posicionamiento en la web
- Monitoreo sistemático de las redes sociales
- Web del Instituto Cervantes, facilita la búsqueda de centros formativos gracias a su mapa interactivo de centros formativos acreditados.
- Mantener el contacto con los alumnos a través de envíos de noticias e información del destino.

Realización de cursos

- Cursos online como complemento posterior a los cursos presenciales.
- Aplicaciones pedagógicas para optimizar el seguimiento y la formación.
- Pizarras digitales que además de optimizar la dinámica de las clases aportan imagen de modernidad y actualización de las escuelas.

Gestión de procesos

- Centralización de funciones en la web. Las webs, cada vez más ofrecen un mayor número de funciones de gestión.
- Interacción por chat
- Sistema de gestión integral

Aunque debido, a las nuevas tecnologías se atiende a una mayor competencia por parte de las existencias de plataformas de videoconferencias que proporcionan cursos con un valor “presencial” notable.

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

Los expertos consultados han señalado una aproximación en la colaboración entre las distintas administraciones e instituciones en la promoción de Andalucía como destino turístico y el sector privado y se coincide en la necesidad de avanzar en este apoyo,

El segmento, por lo general, percibe que tiene una posición en el esquema de organización y de decisión de la Administración.