

La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha

Evangelina Aranda García*
Arturo Molina Collado*

Este artículo analiza la situación del español como recurso económico en Castilla-La Mancha para posteriormente reflexionar sobre el potencial de la enseñanza del español para extranjeros como recurso turístico cultural de la región, ante la importancia creciente que ha adquirido la cultura en turismo y las nuevas pautas del ocio.

Palabras clave: programas de estudios, viajes de estudio, industria turística, marketing, Toledo, Cuenca.

Clasificación JEL: L83, M31.



1. Introducción

El idioma español ocupa uno de los primeros puestos dentro del *ranking* de los idiomas más hablados del mundo y es el puente de comunicación entre los 21 países donde es la lengua oficial. Las estimaciones de hispanohablantes en el siglo XXI se aproximan a 600 millones y la Unesco estima que el 25 por 100 de la población de Estados Unidos hablará español en 2050. También se puede señalar la importancia del español como recurso económico haciendo referencia a todas aquellas actividades que tienen la lengua como objeto, destacando la enseñanza del español como lengua extranjera y la edición de libros y materiales para dicha enseñanza.

Cuando se desarrolla la enseñanza del español para extranjeros en España, la actividad se podría equiparar a *viajes de idiomas*, ya que abarcaría otros elementos complementarios a la propia enseñanza del español como son viaje, desplazamiento, alojamiento, seguro, visitas turísticas, etcétera. Por tanto, estos elementos aportan un valor añadido al servicio de la enseñanza del español, convirtiéndolo en un *producto ampliado*, según la terminología de *marketing*. En este sentido, un estudio realizado por Kennett (2002) explica la evidencia de la relación entre un grupo de individuos que viajan para aprender un idioma y el turismo cultural. Es probable que dichos individuos difieran en sus motivaciones iniciales para visitar un destino, sin embargo sus patrones de comportamiento de visita y de idioma presentan características sociales

* Universidad de Castilla-La Mancha.

que se han ido adaptando durante la estancia en el destino.

El turismo cultural no posee un campo teórico centrado, sino que se analiza dentro del contexto de la teoría del ocio formal. En concreto, el turismo cultural es un género de especial interés basado en la búsqueda de nuevas experiencias culturales, intelectuales, emocionales o psicológicas (Reisinger, 1994). Ante la importancia concedida a la cultura en turismo, se han ampliado extensamente las posibilidades de prácticas culturales: patrimonio arqueológico, patrimonio artístico, centros urbanos, ciudades históricas, museos, parques recreativos culturales, acontecimientos culturales, etcétera. (Callizo, 2002). Sin embargo, la enseñanza del español como recurso turístico merece una atención independiente dentro del turismo cultural, por el carácter específico de la oferta y la demanda (Ministerio de Economía, 2002); en este sentido, en algunos ámbitos profesionales y académicos a este recurso turístico se le ha denominado *turismo idiomático* y *turismo lingüístico*.

Este artículo analiza la situación del español como recurso económico en Castilla-La Mancha para, posteriormente, reflexionar sobre el potencial de la enseñanza del español para extranjeros como recurso turístico cultural de la región.

2. El español como recurso económico en Castilla-La Mancha

En Castilla-La Mancha, al igual que en otras regiones del país, las actividades vinculadas con el aprendizaje del español por extranjeros se han desarrollado por instituciones vinculadas a la enseñanza universitaria. Los distintos análisis realizados muestran el potencial de la región principalmente en ciudades Patrimonio de la Humanidad como Toledo o Cuenca

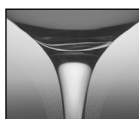
(Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2005):

- La Región posee numerosos recursos turísticos (naturales y culturales) y, además, cada año crece en recepción de turistas, por lo que es necesario coordinar todas las acciones de las empresas e instituciones participantes en esta actividad.

- Según la opinión de los agentes implicados en este sector regional, los tipos de turismo que se deben potenciar, por encima del resto (gastronómico, activo, industrial, etcétera), son el Turismo Cultural (24 por 100), el Turismo de Negocios (19 por 100) y el Turismo de Naturaleza (19 por 100).

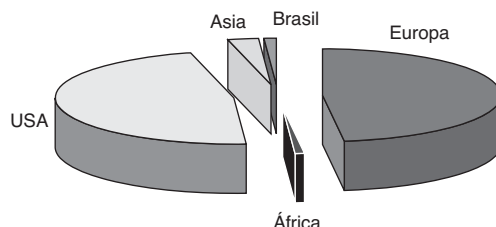
- Castilla-La Mancha es percibido como un lugar turístico para visitar en grupo, siendo sus recursos culturales la principal motivación para dicha visita. La región tiene grandes fortalezas como la gastronomía, la hospitalidad y el trato recibido, sin embargo, cuenta con una debilidad importante que es la falta de planificación estratégica, lo que supone pocos productos turísticos, a pesar de la existencia de numerosos atractivos. Toledo y Cuenca son las provincias con más actividad turística, no obstante, el resto de las provincias presentan un gran potencial de desarrollo.

- Entre los productos prioritarios de la gestión turística, dentro de la estrategia competitiva de Castilla-La Mancha, hay que crear y mejorar el turismo idiomático, el turismo gastronómico, el turismo activo y el turismo cinegético. En concreto, el turismo idiomático es un producto de atractivo alto y competitividad media en el conjunto de la región. Específicamente, en el caso de Toledo, se trataría de un producto prioritario, a potenciar para alcanzar el posicionamiento turístico deseado en el corto plazo; siendo para el caso de Cuenca, un producto a mejorar que, en el medio/largo plazo, contribuiría a la competitividad regional.



CASTILLA-LA MANCHA

GRÁFICO 1
PROCEDENCIA ALUMNOS
(2007)



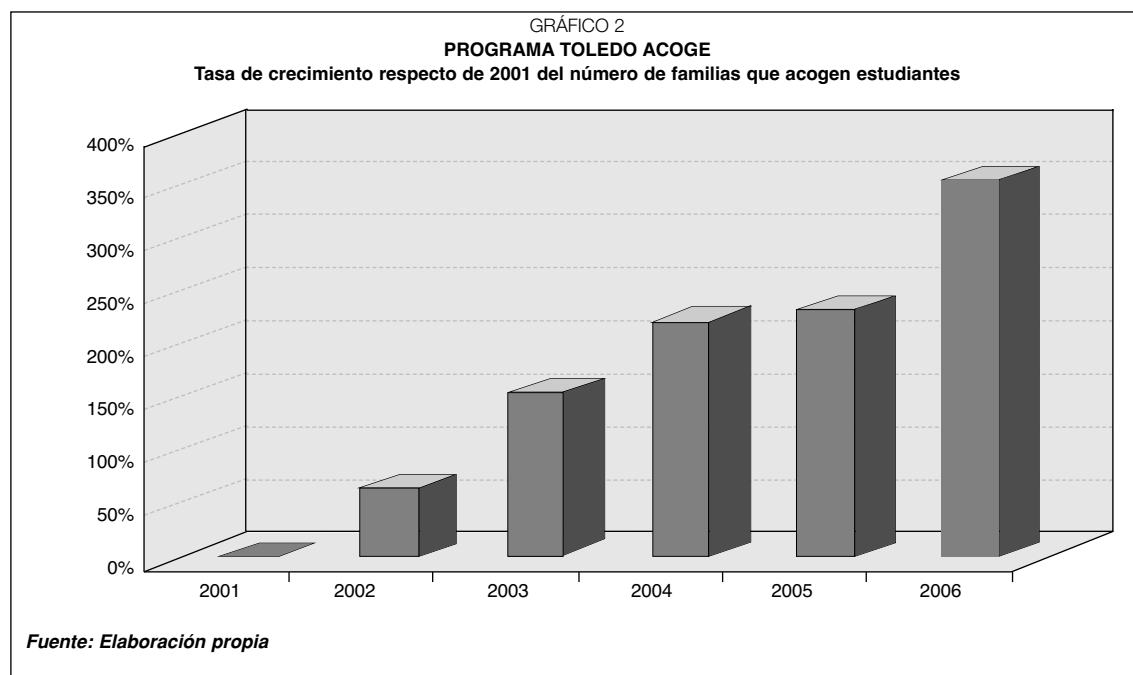
Fuente: Elaboración propia

Actualmente, como ya se ha indicado, la enseñanza del español para extranjeros en Castilla-La Mancha se concreta en dos programas universitarios con proyectos de calidad e internacionalización muy claros: los cursos ofertados por la Fundación Ortega y Gasset y los cursos de la Fundación General de la Universidad de Castilla-La Mancha. En ambos programas se cuenta con la ciudad de Toledo como referente de ciudad cultural; así, en el estudio sobre turismo cultural realizado por el Ministerio de Economía en 2002, que analizaba la oferta mediante encuestas a turoperadores, agencias y turistas, destacaba como productos estrella además de Barcelona, Madrid, Granada, Sevilla, Córdoba, San Sebastián o el Camino de Santiago, la propia ciudad de Toledo. Otra fortaleza de este destino cultural es su buena situación geográfica y su excelente comunicación con la capital nacional.

El *Programa de la Fundación General de la Universidad de Castilla-La Mancha* tiene su origen en 1984, cuando el Patronato Universitario de Toledo impulsa un Curso de Verano de español para extranjeros, pero no es hasta el año 2001 cuando la Fundación General de la Universidad de Castilla-La Mancha asume como propios estos cursos y lanza su Programa de Español para Extranjeros (*ESTO, Español en Toledo*). El objetivo de este

programa es utilizar la enseñanza del español como puerta de internacionalización de la oferta educativa de la Universidad regional y por tanto de Castilla-La Mancha. No existe limitación geográfica para la difusión del programa; sin embargo, durante el primer periodo se impulsó la promoción en universidades estadounidenses. Actualmente, una vez consolidado el mercado americano, se están incorporando iniciativas específicas para Asia y Brasil (Gráfico 1). En el periodo 1999-2007 el número de alumnos se ha multiplicado por tres y en el curso 2006/07 el programa se ha ampliado a la ciudad de Cuenca. La estrategia desarrollada se centra en impulsar la calidad, con una oferta muy flexible basada en productos educativos específicos según los intereses y requerimientos de las instituciones demandantes. La diversidad de la oferta de grado y postgrado de la universidad regional y su profesorado permiten que el *Programa ESTO* cuente con un amplio marco temático y geográfico. La oferta se amplía año tras año repartiéndose desde los cursos más habituales de Lengua y Cultura Española (cuatrimestrales, mensuales y de verano), cursos de español para fines específicos (español médico-sanitario, español jurídico, español comercial y de los negocios, español de la tres culturas, español para maestros, español para ingenieros...) y otros programas como el Programa AUNA





que permite al estudiante de español integrarse directamente en las aulas de diferentes titulaciones de la universidad.

Además del componente académico, el *Programa ESTO* contribuye, directamente, a generar valor añadido en la economía de la región. En concreto, ha permitido generar empleo estable a jóvenes titulados. A través del programa *Toledo Acoge*, ha habido un enriquecimiento cultural y económico de las familias toledanas que acogen estudiantes extranjeros (Gráfico 2), además de las ya comentadas relaciones con las actividades turísticas (billetes de avión, transporte, alojamiento, restauración, artesanía, excursiones, cultura...).

El *Programa de la Fundación Ortega y Gasset* está dirigido a estudiantes de América del Norte, Central y del Sur y Japón. Es un programa que está en marcha desde 1982 y ha cumplido el XXV aniversario en 2007. Se ha esforzado por convertirse en un programa de calidad y, además, presenta un crecimiento en el número de estudiantes que recibe el programa en los últimos años. La estancia

que realizan los estudiantes puede ser de uno o dos cuatrimestres, con una oferta específica de materias que se ha ido modificando a lo largo de los años para atender las demandas cambiantes de la sociedad. El programa contiene materias de cultura española, historia, arte, lengua española, otros programas como cine y nuevas materias que se van incorporando, como *marketing*, investigación de mercados o temas de la Unión Europea.

3. Análisis del producto e imagen turística del español

La enseñanza del español para extranjeros en Castilla-La Mancha es un elemento de internacionalización de las instituciones que la imparten más que un recurso turístico de la región. En este contexto, los oferentes en Castilla-La Mancha están desarrollando actividades centradas en la mejora de la oferta y en otras actuaciones de *marketing*. En concreto, en las acciones vinculadas con la adecuación de la oferta destacan las siguientes:

identificación de distintos segmentos (estudiantes de enseñanza secundaria, estudiantes universitarios que tienen español en su plan de estudios, estudiantes universitarios que demandan el español como complemento de su formación, perfeccionamiento y formación de profesores, español para fines profesionales y otros grupos), incorporación de mecanismos que garantizan la calidad del proceso formativo (metodologías docentes, profesorado...), oferta integral de formación para extranjeros no sólo a través de cursos de español sino mediante enseñanzas de grado y postgrado, etcétera. En cuanto a otras iniciativas de *marketing* aparecen (se trata de actividades que, en muchos casos, se cofinancian con recursos autonómicos a través de convenios de colaboración): misiones inversas para agentes educativos extranjeros (fundamentalmente de Estados Unidos, Brasil, China, Japón, Alemania y Escandinavia), convenios con instituciones extranjeras, promoción directa (ferias, exposiciones, *workshops*), publicidad (revistas y periódicos en el extranjero, Internet), agentes especializados, participación y organización de Jornadas Profesionales, etcétera.

Sin embargo, como se ha podido analizar en los anteriores epígrafes, la enseñanza del español para extranjeros se podría situar como recurso turístico en Castilla-La Mancha en el marco del turismo cultural, siempre que se eviten amenazas evidentes como la masificación del sector, la incorporación de centros docentes privados que no alcancen estándares de calidad o el reducido valor añadido del producto, entre otras. En este contexto, con el fin de obtener un producto competitivo en el ámbito internacional, es necesario analizar por parte de los decisores públicos las *dimensiones de este producto turístico* combinándolas con la *imagen de marca*.

La importancia de configurar un buen producto ha provocado que en la literatura académica se hayan generado varias definiciones asociadas, en concreto, al producto turístico, que han sido propuestas por diferentes autores. Entre ellas, se pueden destacar las ofrecidas por Baud-Bovy y Lawson (1977), Bordas (1994) y Middleton (1994).

Baud-Bovy y Lawson (1977:12) consideran que «*el producto turístico es la expresión concreta de la imagen turística*». Además, enfocan su definición hacia el destino turístico y clasifican los componentes del producto turístico en tres categorías: 1) recursos del destino (atractivos inherentes); 2) facilidades del destino (alojamiento, restauración, transporte local, artesanía, información, etcétera.) y 3) transporte al destino, incluyendo los traslados. Bordas (1994) establece que existen dos visiones de producto turístico: oferta (recursos, infraestructura, equipamientos, servicios ofertados y gestión de la oferta) y demanda (actividades turísticas, servicios recibidos y experiencias). Middleton (1994) lo considera como un paquete de componentes tangibles e intangibles de una actividad en un determinado destino turístico, percibido como una experiencia disponible por el pago de un precio.

En general, se puede afirmar que el producto turístico es la suma de cualidades tangibles, intangibles y psicológicas de un bien o servicio turístico, que puede ser usado o consumido con el fin de satisfacer una necesidad. Por otra parte, los dos elementos siguientes se consideran fundamentales en el diseño de los productos turísticos: atractivo de la imagen proyectada por el producto turístico y su impacto en el mercado; y coste de los productos turísticos, que debe estar relacionado con el presupuesto del cliente potencial y ser razonablemente competitivo con atractivos ofrecidos en otros lugares.



En resumen, siguiendo a Middelton (1994), en el análisis global del producto turístico *Enseñanza del español en Castilla-La Mancha* deberían considerarse cinco dimensiones: atractivo y entorno del destino turístico (ciudades patrimonio, Tierra del Quijote, parajes naturales, situación geográfica, condiciones económicas, climatología...); facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico (oferta educativa universitaria, museos, rutas turísticas, español a través de la obra de Cervantes, residencias, hogares, albergues...); accesibilidad del destino turístico (distancia a la capital nacional, tren de alta velocidad...); imagen del destino turístico y precio para el consumidor turístico (crear una imagen de marca asociada a los destinos turísticos).

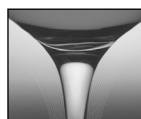
Una vez que el destino desarrolla un producto de calidad y lo comercializa, la imagen debe convertirse en uno de los elementos centrales para conseguir atraer a más individuos. En el caso de Castilla-La Mancha el hecho de que dos de sus capitales, Cuenca y Toledo, sean Patrimonio de la Humanidad, y la Región en su conjunto sea Tierra del Quijote (1), se convierten en una fortaleza. No obstante, conviene reflexionar sobre la estrategia de imagen del producto, ya que influye notablemente en el comportamiento de compra, tal y como ha quedado manifestado en numerosas investigaciones (Crompton, 1977; Peter y Olson, 1990; Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Beerli y Martin, 2004). Los consumidores no evalúan los productos o servicios como una simple suma glo-

bal de sus rasgos, sino que comparan los atributos de las diferentes alternativas y el resultado de esta evaluación forma la base para el proceso de elección. En este sentido, un elemento adicional sería considerar la imagen, desde la perspectiva de *marketing*, e incorporar la *imagen de marca* para la *Enseñanza del español en Castilla-La Mancha*, es decir, conseguir que esta imagen de marca englobe el producto ampliado con las cinco dimensiones anteriormente analizadas y que posea un símbolo distintivo que lo identifique y lo diferencie de otros competidores (Aaker, 1991). Por último, hay que tener en cuenta que el papel de la marca en las preferencias y en las decisiones de compra de los individuos no es homogéneo para todos los segmentos ni para los diferentes tipos de productos (Kapferer y Laurent, 1991).

4. Conclusiones

Este artículo presenta un análisis descriptivo y una reflexión sobre el potencial económico de la enseñanza del español para extranjeros en Castilla-La Mancha. Actualmente, se considera como una actividad educativa y cultural que contribuye a la internacionalización de las instituciones de enseñanza superior que la ofertan, sin embargo, conviene reflexionar sobre la necesidad de compatibilizar esta función con el gran potencial como actividad turística regional, dado los servicios adicionales a los que va unida. En cualquier caso, esta nueva estrategia deberá mantener la fortaleza actual de la enseñanza del español en Castilla-La Mancha vinculada a la calidad académica de los oferentes, evitando el crecimiento del sector asociado a centros docentes privados con estándares de calidad poco exigentes.

El estudio también ha incorporado las dimensiones de la enseñanza del español



CASTILLA-LA MANCHA

(1) «No cabe duda de que la cultura española goza de un enorme prestigio en los círculos literarios y artísticos internacionales. En una encuesta (...) a 100 escritores de todo el mundo, en la que se les preguntó: ¿cuáles son las obras mejores y más importantes de la literatura mundial?, El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha fue elegida la mejor obra de ficción de la historia de la Humanidad (...) con un 50 por 100 más de votos que la segunda más votada» (Noya, 2002:100).

para extranjeros en Castilla-La Mancha como producto cultural en el ámbito turístico, concediendo especial relevancia a la imagen de marca como elemento diferenciador para lograr el posicionamiento deseado.

Agradecimiento

Los autores de este trabajo quieren agradecer a la Fundación General de la Universidad de Castilla-La Mancha y a la Fundación Ortega y Gasset la información facilitada sobre los Programas de Español para extranjeros.

Bibliografía

- [1] AAKER, D.A. (1991): *Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- [2] BAUD-BOVY, M. y LAWSON, F. (1977): *Tourism and Recreation Development*, The Architectural Press, Boston.
- [3] BEERLI, A., y MARTIN, J. (2004): «Factors Influencing Destination Image», *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 3, pp. 657-681.
- [4] BORDÁS, E. (1994): «La Calidad de los Servicios Turísticos: de la Teoría a la Práctica», *Seminario de la OMT sobre la Calidad, un Reto para el Turismo*, Organización Mundial del Turismo, pp. 120-146.
- [5] CALLIZO, J. (2002): «La atracción del interior: los nuevos espacios turísticos» en *La Función Social del Patrimonio Histórico: El Turismo Cultural* (Coords. García, J.S. y Poyato, M.C.), Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- [6] CROMPTON, J.L. (1977): *A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*, College Station, Texas A&M University.
- [7] ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): «The Meaning and Measurement of Destination Image», *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, Núm. 2, pp. 2-12.
- [8] ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1993): «The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment», *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- [9] JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (2005): *Plan de ordenación y promoción del turismo en Castilla-La Mancha*, Consejería de Industria y Tecnología, Toledo.
- [10] KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1991): «La Sensibilidad a las Marcas» en Kapferer y Thoenig (eds.): *La Marca*, McGraw Hill, pp. 39-68.
- [11] KENNETT, B. (2002): «Language Learners as Cultural Tourists», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº. 2, pp. 557-559.
- [12] MIDDLETON, V.T. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- [13] MINISTERIO DE ECONOMÍA (2002): *Plan de impulso al turismo cultural e idiomático*, Secretario de Estado de Turismo y Comercio, Madrid.
- [14] NOYA, J. (2002): *La imagen exterior como política de Estado*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos 11/02.
- [15] PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1990): *Consumer Behavior*, Irwin, Homewood, Illinois.
- [16] REISINGER, Y. (1994): «Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism», *World Leisure and Recreation*, vol. 36, Summer, pp. 24-28.



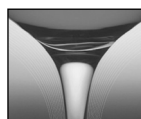
IMAGEN DE MARCA PARA EL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

El turismo en Castilla-La Mancha atraviesa un momento crucial tras el año 2005, en que recibió un gran impulso con motivo del IV Centenario de El Quijote. La medida para dar respuesta a este desafío fue la puesta en marcha en 2006 del Plan de Ordenación y Promoción del Turismo en CLM (POPT), herramienta estratégica para la planificación a medio plazo de las actuaciones en materia turística en nuestra comunidad autónoma. Los frutos de esta estrategia empiezan a hacerse visibles en los datos estadísticos publicados por entidades como el INE o el IET, de modo que en el primer cuatrimestre de 2007 los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de CLM han crecido un 8,3 por 100 respecto al mismo período de 2006, casi el doble que el crecimiento a nivel nacional (4,4 por 100). Las pernoctaciones han crecido en este periodo un 10 por 100, superando ampliamente el 4,1 por 100 correspondiente al total nacional.

El caso del turismo rural es más destacado, si cabe, con un crecimiento del 27 por 100 en viajeros y 32 por 100 en pernoctaciones que sitúa a CLM entre las regiones más dinámicas a lo largo de los primeros cuatro meses de 2007.

De este modo, los datos anteriores nos muestran que la planificación a medio y largo plazo del POPT puede permitir alcanzar, e incluso superar, los resultados turísticos de un año emblemático como para CLM fue el del IV Centenario. Una nueva imagen de marca, la puesta en marcha del Instituto de Promoción Turística (herramienta de promoción y comercialización del destino Castilla-La Mancha), la creación de clubes de producto, la suscripción de acuerdos con las principales empresas del canal de intermediación, planificación de marketing del destino, programas de formación y señalización, etc, son algunos de los resultados derivados de la ejecución del POPT.

Dirección General de Turismo



CASTILLA-LA MANCHA