



**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN TURISMO

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**CURSO 2020-2021**

**El turismo idiomático en España y en Francia: propuesta de expansión**

Presentado por: Lucía Barna Uhagon

Tutelado por: Marion Negrel

Segovia, 8 de julio 2021





## RESUMEN

El turismo idiomático, cada vez más expandido por el mundo, surge a raíz del desarrollo de nuevas categorías dentro del turismo cultural. Sin embargo, escasas son las campañas que promueven la necesidad de realizar una inmersión lingüística, no solo para ampliar las capacidades académicas, sino para descubrir todo lo que pueden aportar culturas diferentes de nuestro país de origen.

El presente trabajo de fin de grado analiza los orígenes, evolución y características de dicha categoría, utilizando como objeto de estudio dos potencias turísticas reconocidas a nivel mundial: España y Francia. En ambos países se estudia la oferta y la demanda lingüística existente.

Para una mayor difusión de esta tipología turística hemos elaborado un plan de promoción turística que una a Francia y España mediante estrategias de marketing digital y publicidad exterior, que permitan captar la atención de nuevos públicos.

**Palabras clave:** turismo idiomático, turismo cultural, TurEspaña, *Atout France*, Erasmus, *au pair*, plan de promoción turística.

## RÉSUMÉ

Le tourisme linguistique, de plus en plus répandu dans le monde, émerge du développement de nouvelles catégories au sein du tourisme culturel. Néanmoins, il existe peu de campagnes qui promeuvent la nécessité de l'immersion linguistique, non seulement pour renforcer les compétences académiques, mais aussi pour découvrir tout ce que les différentes cultures de notre pays d'origine peuvent nous apporter.

Ce travail de fin d'études analyse les origines, l'évolution et les caractéristiques de cette catégorie en prenant comme objet d'étude deux puissances touristiques de renommée mondiale : l'Espagne et la France. Dans les deux pays, l'offre et la demande linguistiques existantes sont étudiées.

Pour une vaste diffusion de cette typologie touristique, nous avons développé un plan de promotion touristique qui rejoint la France et l'Espagne à travers des stratégies de marketing digital et de publicité extérieure, qui permettent d'attirer l'attention de nouveaux publics.

**Mots-clés :** tourisme linguistique, tourisme culturel, *TurEspaña*, *Atout France*, Erasmus, *au pair*, plan de promotion touristique.





## ÍNDICE

### RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	7
<b>1. CAPÍTULO I: Turismo idiomático, definición y características .....</b>	<b>11</b>
1.1    ORIGEN Y EVOLUCIÓN .....	12
1.1.1    Turismo cultural .....	12
1.1.2    Turismo de formación .....	14
1.1.3    Turismo idiomático .....	15
1.2    CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS .....	18
<b>2. CAPÍTULO II: Situación de la oferta y la demanda en el turismo idiomático</b>	<b>20</b>
2.1    ENSEÑANZA LINGÜÍSTICA EN EL MUNDO .....	21
2.1.1    España .....	21
2.1.2    Francia.....	26
2.2    PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO .....	30
2.2.1    El auge de los jóvenes au pair y Erasmus .....	31
2.2.1.1    Erasmus .....	31
2.2.1.2    Au Pair .....	33
2.2.2    Los trabajadores de las grandes multinacionales.....	35
<b>3. CAPÍTULO III: Plan de promoción turística de España y Francia .....</b>	<b>37</b>



3.1 PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS .....	38
3.2 PLAN DE ACCIÓN.....	41
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>



# INTRODUCCIÓN



## JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (1991, OMT) el turismo engloba *“todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros”*.

Desde que surgió el turismo tal y como se conoce actualmente en el siglo XIX, a raíz de la revolución industrial, se han creado múltiples formas y tipologías de turismo abarcando numerosas posibilidades de disfrute fuera del domicilio habitual.

El turismo cultural es uno de los más relevantes desde que, en los años 70, la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) desarrolló la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”, recordando la importancia no solo de la puesta en valor de los recursos culturales sino de la conservación de estos. Una de las mayores ventajas del turismo cultural es su flexibilidad ya que se puede combinar con otros tipos de turismo. Desde entonces, la oferta y demanda han evolucionado considerablemente, destacando como principal potenciador el aumento del nivel educativo de la población a nivel mundial, que genera mayor interés por la cultura.

Dentro del turismo cultural, motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos según Cárdenas (2001), se consolida desde hace tiempo el turismo idiomático, pudiendo incluirse a su vez en el turismo estudiantil, uno de los más antiguos de la historia. Cárdenas (2001) apunta que este último es consecuencia del interés por ampliar la formación intelectual dado el intercambio cultural presente en los desplazamientos. Por ello, el turismo idiomático, siendo una modalidad de turismo que pretende el aprendizaje de un idioma, ha sufrido grandes modificaciones a lo largo de los siglos, puesto que el perfil del turista ha evolucionado y depende de múltiples factores.

La colaboración de instituciones culturales y lingüísticas mediante la difusión y promoción de sus destinos ha permitido a su vez el crecimiento del turismo cultural y, por consiguiente, del turismo idiomático.





## **OBJETIVOS**

El presente proyecto profesional se ha elaborado con el fin de evidenciar que el turismo idiomático es una rama del turismo cultural que no debe dejar de desarrollarse nunca ya que es una herramienta primordial para la comunicación entre países.

El propósito del plan es entender qué incita a los turistas a aprender nuevos idiomas y querer realizar este tipo de viajes.

De este modo, se busca idear un plan de promoción turística de España y Francia conjuntamente identificando nuevas oportunidades de mercado, ya que son los dos países que más turistas internacionales reciben en el mundo.

## **METODOLOGÍA**

Previamente a la realización del trabajo, se ha indagado y recopilado una gran cantidad de fuentes bibliográficas para así recoger la información necesaria y establecer su estructura.

Además de la información ya obtenida, se han explorado diferentes RRSS y páginas web de instituciones lingüísticas para examinar las estrategias de comunicación llevadas a cabo.

Por otra parte, al ser bilingüe nativa tanto en francés como en castellano, he estado expuesta a ambos sistemas educativos y considero que es relevante para realizar este estudio y proponer un plan que incite a querer descubrir más sobre la cultura española y francesa.



## ESTRUCTURA

Con respecto a la estructura del proyecto, éste se divide en tres capítulos con el fin de demostrar la importancia de esta tipología de turismo en la actualidad y de crear un plan que una dos de las grandes potencias turísticas mundiales.

Para empezar, en el marco teórico se analizan exhaustivamente el término de “*Turismo idiomático*” puesto que es el elemento clave para comprender el estudio.

Posteriormente, se analiza la oferta idiomática de los dos países objeto del estudio: España y Francia, cómo trasladan su educación al mundo para llegar a más personas. Con ello, se estudia el perfil del turista idiomático, haciendo hincapié en dos patrones muy repetidos: los jóvenes *Au pair* y los trabajadores de grandes multinacionales extranjeras que deben aprender el idioma de éstas.

Por último, se elabora un plan de promoción turística dando gran importancia a la riqueza cultural de ambos países, motivo principal para impulsar los viajes hacia estos destinos. Para ello, se propone una unión entre España y Francia, países vecinos cuyos idiomas se hablan en el mundo entero, para fomentar el biculturalismo y crear itinerarios de viajes por aquellos países hispano y francoparlantes.



## **CAPÍTULO I: TURISMO IDIOMÁTICO, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS**



En este primer capítulo se analizará el concepto de turismo idiomático puesto que es la base del estudio. Para ello, determinaremos sus características, así como su origen y evolución con el paso del tiempo.

## **1.1. Origen y evolución**

### **1.1.1. Turismo cultural**

Para comprender el concepto de turismo idiomático, se debe considerar previamente el proceso que ha dado lugar a la creación de esta forma de turismo.

En primer lugar, se debe analizar la forma de turismo que engloba todo el ámbito cultural.

En 1965 se fundó el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), asociado a la UNESCO, cuyo objetivo principal es la conservación y protección del patrimonio cultural mundial. A raíz de ello, en 1967 el ICOMOS redactó la Carta de Quito en la cual se destaca la protección, conservación y uso del patrimonio cultural. Se creó como consecuencia del abandono de los bienes materiales e inmateriales y empobrecimiento de la riqueza patrimonial en América, entre los cuales se encontraba la lengua española. Con ello, se buscaba ampliar la protección a otros bienes y pertenencias valiosas del patrimonio cultural para prevenir un mayor deterioro.

Dado que el patrimonio cultural es uno de los principales atractivos de la industria turística, una mala gestión o una gestión excesiva pueden representar una amenaza para los atributos del patrimonio. Por ello, en la *Carta Internacional de Turismo Cultural de 1999* se informó sobre los hechos del turismo en el patrimonio y sus consecuencias.

Por consiguiente, la interacción entre turismo y patrimonio se define de modo dinámico puesto que cambia constantemente. Por ello, los proyectos de desarrollo turístico deben lograr resultados positivos, reduciendo el impacto negativo en el patrimonio. Estos



proyectos deben basarse en la comprensión de aspectos importantes del patrimonio. Por tanto, se deben considerar todas las dimensiones, tanto culturales como sociales.

El Ministerio de Cultura destaca el valor del turismo cultural al ser una forma de percepción, protección y disfrute del patrimonio cultural y turístico de cada país interrelacionando de este modo el patrimonio, el turismo y la cultura. Asimismo, el Ministerio (2011) resalta que *“el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo”*. Por consiguiente, se plantean estrategias que fomentan el desarrollo del turismo cultural para preservar los valores y el patrimonio de todas las civilizaciones, garantizando el sostenimiento de estos mediante intercambios culturales que generan un crecimiento no solo social y cultural, sino también económico.

Dentro de la modalidad de turismo cultural existen multitudes de tipos de turismo. Sin embargo, para alcanzar el turismo idiomático, objeto de este estudio, se debe hacer hincapié en el turismo de formación, también conocido como turismo educativo.

Resulta esencial comprender la importancia de la conservación y una buena gestión del patrimonio cultural para poder alcanzar una forma de turismo enfocada al ámbito lingüístico.



### 1.1.2. Turismo de formación

Émile Zola, escritor francés y padre de la corriente del naturalismo, dijo: “*Rien ne développe l’intelligence comme les voyages*”, es decir, nada desarrolla tanto la inteligencia como viajar. Y efectivamente, el turismo de formación se creó con ese fin, el de disfrutar viajando sin dejar de aprender y experimentar.

Bien que cualquier viaje implique un enriquecimiento a nivel personal, existen viajes turísticos en los que el principal objetivo es el aprendizaje. De esta forma, el turismo de formación es aquel cuya motivación se basa en la educación.

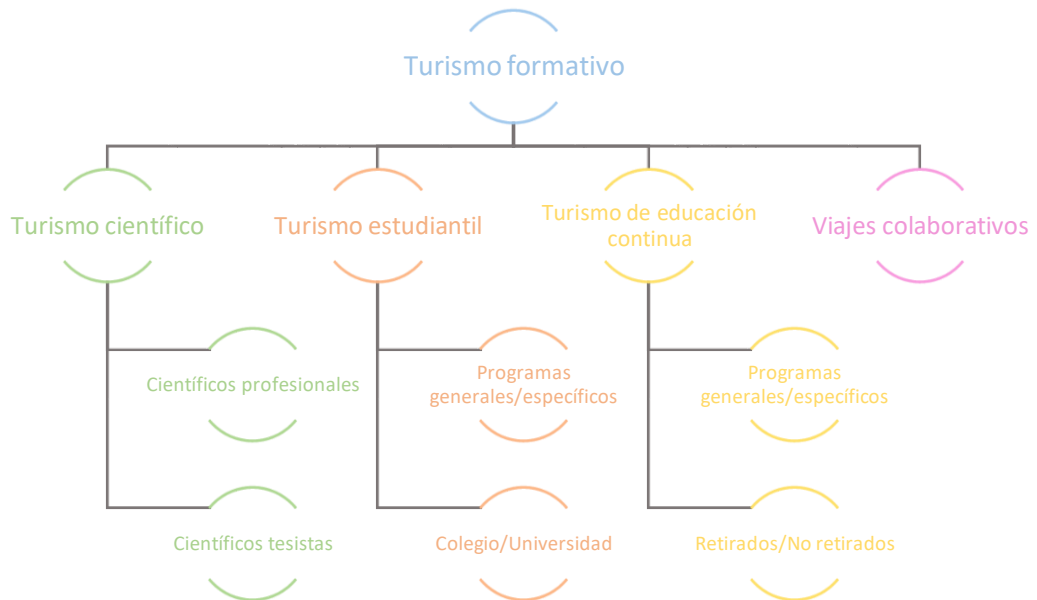
Los subsegmentos dentro del turismo educativo más relevantes, combinando el pensamiento de Macías *et al.* (2016) y lo que destaca la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), son:

- **Las investigaciones científicas:** este tipo de turismo se subdivide entre aquellos científicos profesionales que buscan investigar acerca de su área y los científicos tesisistas el objetivo de recabar información para sus tesis.
- **Los viajes escolares y experiencias de estudios universitarios:** con respecto a los viajes escolares, suelen ser estancias cortas o medias programadas por el claustro con la finalidad de aportar conocimientos a los alumnos de una forma más lúdica. Estos pueden ser intercambios con alumnos de otras regiones para la práctica lingüística o viajes a otros lugares para desarrollar sus conocimientos culturales. En cuanto a las experiencias de estudios universitarios, éstas se desarrollan mediante convenios europeos e internacionales que permiten a los estudiantes cursar 6 o 12 meses en el extranjero o incluso realizar sus prácticas formativas fuera.
- **El turismo de educación continua:** se trata de programas específicos o generales enfocados para personas de mayor rango de edad, generalmente que ya hayan finalizado sus estudios, pero siguen con la voluntad de aprender. Estos suelen dividirse en retirados y no retirados.
- **Los viajes colaborativos:** la colaboración es la clave de esta modalidad, por lo general se realizan actividades en grupo en las cuales cada persona puede aportar



algo novedoso al resto. Una actividad cada vez más expandida es el intercambio lingüístico en cafeterías o bares.

El siguiente esquema recoge de forma clara y concisa los subsegmentos del turismo de formación:



**Figura 1:** Segmentación del turismo formativo.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Google.

La globalización del mundo y su continuo desarrollo, así como la necesidad de seguir afianzando e interiorizando conocimientos, ha generado tanto en estudiantes como trabajadores el deseo de viajar para impregnarse de otras culturas y sus respectivas lenguas. Así es como surge el subsegmento del turismo idiomático.



### 1.1.3. Turismo idiomático

Según la OMT (1991), el turismo idiomático recoge los principios del turismo cultural siendo así: *“las 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”*.

Asimismo, el turismo idiomático no es otro que un subsegmento del turismo cultural enfocado en el aprendizaje del idioma local, que difiere de la lengua nativa de la persona. Esto lo corrobora la OMT considerando este tipo de turismo como una inmersión lingüística mediante el descubrimiento de una nueva región y sus valores. Según Gaëlle Schaefer, creadora y directora de *Hexagone*<sup>1</sup>: *“4 de cada 5 trabajadores estaría dispuesto a viajar para aprender idiomas”*.

En un principio, estos viajes se asociaban directamente al aprendizaje de la lengua inglesa puesto que siempre ha sido considerada como el idioma universal en este mundo tan globalizado.

Según relata la agencia de noticias Europa Press, tras la crisis financiera de 2008 se promovió todavía más el turismo idiomático incitando el aprendizaje del alemán, ruso e incluso portugués para potenciar los países emergentes.

En España, los destinos más concurridos para realizar un viaje con fines lingüísticos, y donde se encuentran la mayoría de los centros de idiomas para ello, son en primer lugar Madrid, seguida de grandes ciudades como Málaga, Sevilla o Valencia entre otras.

Francia, Alemania y Estados Unidos son los países que proporcionan un mayor número de turistas de este tipo a España. Esto es debido a la importancia que se les otorga a los

---

<sup>1</sup> Empresa española que ofrece cursos de idiomas para empresas desde 2002, con una filosofía no solo basada en el aprendizaje, sino en la creación de una conexión con las demás culturas.





idiomas desde temprano en dichos países, fomentando así el deseo por estos viajes educativos. Sin embargo, los principales países emisores también acaparan parte de este subgénero del turismo cultural, siendo los principales destinos para el francés: París, Lyon y Toulouse. Para el alemán: Berlín, Múnich y Colonia. Y para el inglés: Estados Unidos, Reino Unido o Australia, según recoge *Hexagone*.

Asimismo, en España esta modalidad está cada vez más desarrollada, aunque tiene grandes competidores para el aprendizaje de la lengua española como por ejemplo México o Argentina, mientras que en otros países lleva ya muchos años practicándose.

El crecimiento de esta clase de turismo ha tenido un impacto económico muy positivo en los países receptores de este perfil de turistas, ya que se han creado nuevos empleos relacionados con la industria turística al combinarse con el consumo de recursos culturales de la región. Además, el turista servirá a posteriori de promotor puesto que compartirá en redes en tiempo real, y a su vuelta, su experiencia y las características de la zona en la que habrá estado.



## 1.2. Características y objetivos

El turismo idiomático es una variedad del turismo cultural. Por tanto, es necesario hacer una distinción entre las características comunes que comparte con el turismo cultural y los aspectos que lo diferencian. En relación con los atributos comunes hay que destacar que, como todo turismo, se realiza con el fin de realizar actividades ya sea por motivos de ocio, negocios u otros. Las características que lo diferencian están relacionadas principalmente con la intencionalidad del viaje y los objetivos además del perfil del turista –que se abordará posteriormente–.

Los aspectos en los que se va a profundizar son los objetivos de este tipo de turismo.

En el turismo lingüístico, la media de edad del perfil del turista se encuentra entre los 17 y los 30 años, es decir, jóvenes adultos entrando de lleno en la etapa de estudios superiores o insertándose en el mercado laboral. Por lo general, las estancias suelen variar desde unos cuatro días hasta prácticamente un año –aunque siempre hay excepciones y quienes prolongan sus estancias más allá del año–.

Como bien se ha mencionado, esta variante pertenece a la categoría del turismo de formación, que se combina a mayores actividades de ocio, lo que la hace más flexible que otras tipologías.

Anteriormente, solía ser un turismo que se practicaba durante el periodo estival, pero, gracias a su crecimiento, la temporalidad de éste ya no depende de la época del año, sino que se extiende a lo largo de los doce meses.



Según *Hexagone*, las claves y objetivos a alcanzar para experimentar una inmersión lingüística muy provechosa son:

- Experimentar con la cultura, disfrutar con la gente y naturalizar el idioma: juntarse con los autóctonos para impregnarse tanto de sus hábitos como de su idioma.
- Practicar actividades: para aprender de forma más lúdica y rápida es aconsejable realizar actividades deportivas o culturales en la región.
- Vivir experiencias propias: lo más recomendado es alojarse en casas con familias locales mediante la plataforma *Homestay* o, una opción más económica, practicando el *Couchsurfing*<sup>2</sup>.
- Aprender a desenvolverse en el entorno: manejar los términos básicos del idioma para lidiar con situaciones cotidianas del entorno.

Además, una de las características claves del turismo idiomático es su fenómeno multiplicador, puesto que quienes realizan estos viajes suelen volver a sus hogares muy satisfechos y desean repetir la experiencia junto con sus familiares y/o amigos.

---

<sup>2</sup> Se trata de un proyecto sin ánimo de lucro en el que las personas ofrecen alojamiento de forma gratuita a los viajeros con un único fin: realizar un intercambio cultural.  
El turismo idiomático en España y en Francia:  
propuesta de expansión



## **CAPÍTULO II: SITUACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL TURISMO IDIOMÁTICO**



## 2.1. Enseñanza lingüística en el mundo

### 2.1.1 España

En España existen numerosos organismos públicos y privados<sup>3</sup> a nivel estatal, autonómico e incluso local, que colaboran en el fomento y la promoción del turismo idiomático a través de la enseñanza del idioma.

Una de las notas de prensa publicadas por el Instituto Cervantes (2019) afirma que el español es una lengua que hablan 580 millones de personas en el mundo, de las cuales, 483 millones son nativas. Por tanto, se trata del segundo idioma materno por número de hablantes, lejos de alcanzar el chino mandarín en cabeza, con más de 920 millones de hablantes. Se estima que más de 22 millones de personas optan por el estudio del español como lengua extranjera en un total de 110 países. En los países anglosajones el español es el idioma más estudiado y es considerado uno de los más importantes de cara al futuro.

En el ámbito digital, tiene un gran potencial de crecimiento situándose actualmente en el top 3 de idiomas más utilizados, con más del 8% de las comunicaciones producidas en español, justo después del inglés y del chino.

Según los datos publicados por el Instituto Cervantes (2014), se estima que más de 850.000 turistas viajaron a España en 2013 con la finalidad de aprender el idioma.

La oferta de centros para el aprendizaje del Español como Lengua Extranjera (ELE) es muy amplia y cuenta con tres tipos de centros:

- Las universidades públicas y privadas: éstas dependen de la legislación de educación estatal y autonómica

---

<sup>3</sup> Entre ellos se encuentran principalmente: el Ministerio de Cultura, TurEspaña, el Instituto Cervantes, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Españoles para Extranjeros (FEDELE), el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE) promovido por el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca y la Universidad de Buenos Aires y por último, EDUESPAÑA, una organización colaboradora dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo que busca promocionar la educación internacional en España y para extranjeros.



- Les Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI): también dependen de la legislación estatal y autonómica y ofrecen dos tipologías de cursos de las cuales una de ellas es reglada –Formación ELE reglada–, es decir, tiene validez oficial, y la otra no –Intensivos ELE–.
- Los Centros Privados de Español para Extranjeros (CPEE): se contabilizan más de 500 centros en España de gestión privada que dependen de la legislación estatal, autonómica y municipal. Éstos ofertan múltiples tipologías de cursos, en función de su duración (intensiva o extensiva) y de los objetivos buscados tras la realización de éstos.

La mayoría son centros pertenecientes al ámbito privado –CPEE y Universidades privadas– representando más del 80% de la oferta.

En este apartado, se analizarán exhaustivamente los organismos del Instituto Cervantes y TurEspaña.

El Instituto Cervantes es una organización pública creada en 1991, bajo el mandato de Felipe González, con el fin de promover de manera universal la enseñanza y la utilidad de la lengua española, contribuyendo así a la difusión de la cultura hispana en el extranjero. Está presente en 88 ciudades de 45 países repartidos por todos los continentes. Asimismo, tiene dos sedes en España, ambas en la Comunidad de Madrid, una en Madrid capital y la otra en Alcalá de Henares.

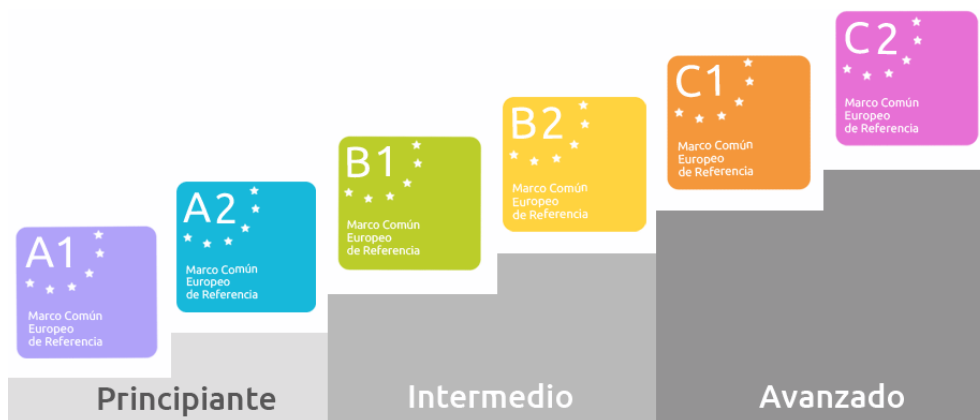
Las funciones que realiza el Instituto Cervantes, según los datos publicados en su página web en el apartado “¿Quiénes somos?”, son:

- Organizar cursos de lengua española y de las lenguas cooficiales de España
- Organizar los exámenes de certificación y expedir los diplomas DELE
- Actualizar los métodos de enseñanza
- Apoyar la labor de los hispanistas
- Participar en programas de difusión de la lengua y cultura española
- Gestionar la mayor red de bibliotecas españolas en el mundo
- Publicar recursos digitales en el Centro Virtual Cervantes



La certificación del Instituto Cervantes, cuyo objetivo es proporcionar a centros públicos y privados el reconocimiento para la enseñanza del idioma a nivel internacional, se puede obtener siempre y cuando se cumplan una serie de requisitos. Solo se otorga esta acreditación a centros dedicados a la enseñanza de la lengua española que han suscrito un contrato de acreditación con la organización. Además, posee una Red de Centros Asociados en la que se diferencian los Centros Asociados al Instituto Cervantes, si éstos se encuentran fuera de España, de los Centros Acreditados por el Instituto Cervantes, si están en territorio nacional. Asimismo, cuenta con más de 140 centros acreditados repartidos por las diferentes comunidades autónomas, destacando principalmente Andalucía, Castilla y León, Madrid, la Comunidad Valenciana y Cataluña.

El certificado expedido por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación es único, conocido bajo las siglas DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera). Se trata de un título oficial acreditativo de la habilidad y dominio del español que cubre los seis niveles establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL) recogidos en el siguiente esquema:



**Figura 2:** Niveles de español según el MCER.

**Fuente:** TLCdénia Languages-Instituto Cervantes.

Los diplomas expedidos tienen reconocimiento a nivel internacional cuya vigencia es indefinida. Éstos son idóneos como herramienta de promoción laboral y difusión internacional gracias al acceso a la educación en todas las regiones donde se organicen las pruebas. Cabe destacar que para optar al título no es necesario haber realizado ningún curso previo, los candidatos se pueden presentar libremente o a través de su centro de enseñanza lingüística. Además, el Ministerio de Educación de Francia reconoce estos



diplomas en el ámbito laboral, ya que Francia es uno de los países con mayor tasa de estudiantes de español.

Con respecto a TurEspaña, es un organismo autónomo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo mediante la Secretaría de Estado de Turismo, fundado en 1985 bajo el nombre de Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPRO). Más tarde, en 1990, pasó a denominarse Instituto de Promoción del Turismo de España, más conocido como TURESPAÑA.

Su principal misión es, a través de estrategias y técnicas de marketing, participar en la difusión del potencial de España como destino turístico. Para alcanzar este fin, crea un Plan Estratégico de Marketing, el más reciente el de 2018-2020, que busca captar dos segmentos: los mercados europeos de proximidad y los turistas lejanos.

Según el *Real Decreto 425/2013* de 14 de junio, las funciones que realiza TurEspaña son:

- La gestión de la marca España en su dimensión turística
- La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales
- La investigación de los factores que inciden sobre el turismo
- La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones
- La gestión y explotación de establecimientos turísticos
- La gestión del Palacio de Congresos de Madrid.

Tras investigar sobre el turismo idiomático, objeto de estudio de este trabajo, decidió publicar dos informes, ambos titulados *Turismo idiomático*, en 2001 y 2008 respectivamente, en los que se analizó la oferta y la demanda del sector y la necesidad de promocionar el español. Sin embargo, no ha vuelto a realizar ningún estudio al respecto, aunque algunas de sus campañas de promoción sí van estrechamente ligadas con la temática como, por ejemplo: “*You have Spain in common*”. Esta campaña, lanzada en 2019, busca captar la atención del mercado británico ante la incertidumbre sobre su





situación política y la controversia del *Brexit*<sup>4</sup>. Con ella, se pretendía generar un vínculo y una relación basada en la confianza entre ambos países, puesto que mutuamente se pueden aportar grandes cosas, entre los que destacan el idioma y la cultura.

Por último, cabe recalcar la noticia publicada en marzo de 2021 por Europapress, en la que se indica que el turismo idiomático ocupará al fin un espacio en Fitur<sup>5</sup> que tiene lugar del 19 al 23 de mayo. Bajo el nombre de Fitur Lingua, organizado en colaboración con la FEDELE, este espacio permitirá reunir a profesionales del sector turístico con los principales centros que ofertan el idioma de los diferentes destinos turísticos. Además, el español es un idioma en auge en países como Estados Unidos, Alemania, India o China. Este interés por el aprendizaje de la lengua cautiva a más de 130.000 estudiantes anuales que optan por estancias de entre 3 y 4 semanas en España.

Hasta la actualidad, el crecimiento interanual de esta modalidad de turismo en España es de aproximadamente un 10%, un gran indicador para analizar futuras tendencias.

---

<sup>4</sup> El *Brexit* es el proceso de salida del Reino Unido de la Unión Europea, que ha tenido lugar el 01 de febrero de 2020, tras varios años de polémica y revuelos.

<sup>5</sup> Fitur es un evento celebrado anualmente en las instalaciones Ifema en Madrid. Se trata de la segunda feria del turismo más importante del mundo, teniendo en cuenta que en 2020 se batió el récord con la participación de 11.040 empresas de 165 regiones. Es la feria adecuada para ampliar la red de contactos y buscar nuevas oportunidades. Pueden asistir tanto profesionales de la industria turística como meros visitantes interesados por el sector.



### 2.1.2 Francia

La *Mission Laïque Française*<sup>6</sup> (2020) afirma que aproximadamente 300 millones de personas hablan francés, de las cuales, 77 millones son nativas. El francés se encuentra en 6ª posición de idiomas más hablados en el mundo tras el chino mandarín, el inglés, el hindi, el español y el árabe. Sin embargo, junto con el inglés, es el único idioma hablado como lengua materna o segundo idioma en todos los continentes. Asimismo, es el idioma oficial en 13 países –Francia, Mónaco, Burkina Faso, Mali, etc.–, todos miembros de la *Organisation Internationale de la Francophonie* (Organización Internacional de la Francofonía), y es lengua cooficial en otros 16 países también miembros de la OIF – Bélgica, Suiza, Canadá, Madagascar, Vanuatu, etc.–. Además, también está presente en otros 7 países en los cuales más del 20% de la población hablan francés. Por tanto, 36 países componen el espacio lingüístico francófono.

El francés es considerado el idioma de la diplomacia puesto que es uno de los idiomas de trabajo –además del inglés y del alemán en la U.E.– e idiomas oficiales de las Naciones Unidas y de muchas instituciones y organizaciones internacionales como la Unión Europea, el Comité Olímpico Internacional o Cruz Roja entre otras tantas. Según el *Observatoire de la Francophonie*, es el tercer idioma de negocios en el mundo y el segundo en Europa. Al ser un idioma esencial en el sector económico, se han creado una serie de exámenes que permiten certificar el nivel de francés a nivel laboral:

- *Test d'Évaluation du Français*: creado en 1998, es necesario para realizar estudios en Francia, obtener la nacionalidad o demostrar las habilidades a nivel profesional.
- *Diplôme de Français Professionnel*: creado en 1958, certificación útil para ascender en una empresa o mejorar el CV.
- *Français Operandi*: creado en 2010, permite la formación de un francés profesional a personas poco cualificadas.

---

<sup>6</sup> Según recoge la página de la MLF se trata de una organización sin ánimo de lucro creada en 1902 por Pierre Deschamps con el fin de difundir el idioma y la cultura francesa a través de escuelas en el extranjero. Cuenta con más de 100 establecimientos educativos franceses repartidos por 36 países.



En Francia existen múltiples opciones para aprender el Francés como Lengua Extranjera (FLE) –72 centros–, al igual que en el caso de España, primando sobre todo la *Alliance Française*. Las universidades o establecimientos privados de educación superior también son partícipes de fomentar el aprendizaje del francés. Sin embargo, en el extranjero también existen posibilidades de aprender el francés y son tres los tipos de establecimientos que permiten su enseñanza:

- Los institutos y centros culturales que dependen de la Embajada de Francia
- Las alianzas francesas que dependen de la *Alliance Française* y están adscritas a la Embajada de Francia
- Los departamentos universitarios de estudios franceses que dependen del Ministerio de Educación Superior, apoyados por la *Agence Universitaire de la Francophonie* (Agencia Universitaria de la Francofonía)

En 2007 se creó el sello “*Qualité FLE*” (Calidad FLE) otorgado por el Ministerio de Educación Nacional, Educación Superior e Investigación, de Asuntos Exteriores y el Ministerio de la Cultura y la Comunicación. Éste se otorga a aquellos centros que cumplen los 4 requisitos establecidos: la buena acogida, la calidad de los cursos, los locales en los que se imparten y la gestión de éstos.

En esta sección se analizarán en profundidad el *Institut Français* y la *Alliance Française*, dos organizaciones que buscan fomentar el aprendizaje del francés.

El *Institut Français* es un establecimiento público de carácter industrial y comercial (EPIC), creado en 1907, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Cultura cuya finalidad es la promoción y difusión del idioma y la cultura francófona en el extranjero. A diferencia de otras organizaciones, éste no dispone de ningún establecimiento sobre el territorio francés puesto que ofrece cursos de francés para extranjeros en un centenar de centros localizados en todo el mundo.

El objetivo que pretende alcanzar el gobierno francés mediante esta entidad es la difusión de todos los aspectos que engloba el término cultura, relativos a Francia, como pueden



ser el cine, la literatura e incluso la ciencia. Además, realiza misiones de formación de agentes de la red cultural francesa en el extranjero.

Con respecto a España, el *Institut Français* está implantado en seis ciudades de gran importancia: Barcelona, Bilbao, Madrid (sede), Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Cabe destacar que, acorde a las pautas marcadas por el Espacio Europeo de Educación Superior, el servicio de cooperación científica y universitaria del *Institut Français* tienen como fin fortalecer la cooperación institucional bilateral. A raíz de ello, se han firmado más de 3.000 convenios universitarios y se han creado más de 200 titulaciones duales, así como el programa de becas *Bourses Avenir*. Además, también se han fundado más de 300 secciones bilingües, 22 escuelas denominadas: *Lycée Français* y planes de cooperación entre escuelas y centros de formación profesional a través del “*Bachibac*”<sup>7</sup>, una mezcla entre el bachillerato español y el *baccalauréat* francés.

En cuanto a la *Alliance Française*, ésta es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1883 con sede en París. Con autonomía jurídica y financiera basadas en el modelo asociativo en el marco del derecho local, posee más de 830 centros en más de 130 países sobre los 5 continentes y cuentan con casi medio millón de estudiantes. Además, más de 23.000 personas asisten a los eventos organizados anualmente por la entidad. Según publica la propia fundación en el apartado “Misión” de su página web, sus misiones son:

- Desarrollar la enseñanza y el uso de la lengua francesa
- Favorecer el conocimiento de las culturas francesas y francófonas
- Promover la diversidad y el diálogo entre culturas

En los centros se imparten los seis niveles desde el más básico hasta el más avanzado.

España por su parte cuenta con 21 centros de la organización repartidos por todo el territorio.

---

<sup>7</sup> Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España, el *Bachibac* es: “un programa de doble titulación que brinda al alumnado la posibilidad de alcanzar simultáneamente el Título de Bachiller español y el *Diplôme du Baccalauréat français* al término de sus estudios secundarios postobligatorios”. Por tanto, la obtención de esta doble titulación permite a aquellas personas que lo deseen, realizar sus estudios superiores, así como ejercer en ambos países.



Los exámenes oficiales de francés son conocidos bajo las siglas DELF (Diploma de Estudios en Lengua Francesa) y DALF<sup>8</sup> (Diploma Avanzado de Lengua Francesa), expedidos por el Ministerio de Educación Nacional de Francia. Ambos cubren los niveles del A1-Principiante al C2-Avanzado, establecidos por el MCERL ya mencionado con anterioridad. Los certificados son internacionalmente reconocidos, además de valorados en el ámbito laboral, y tienen una validez permanente.

En España, estos exámenes pueden realizarse en los diferentes centros más relevantes del *Institut Français* y *Alliance Française* o, en su defecto, existe la posibilidad de realizarlo en otros 33 centros oficiales repartidos por toda la península.

Por último, cabe recalcar la labor de *Atout France*, la agencia encargada de la promoción y desarrollo del posicionamiento turístico de Francia a nivel internacional. Fue creada en 1987 bajo la tutela del Ministerio de Turismo con el estatuto de Grupo de Interés Económico (GIE). Está presente en 32 oficinas distribuidas en 29 países.

La agencia fomenta proyectos que estimulen la oferta y el aumento de la calidad turística en Francia. Asimismo, proporciona a todos sus socios herramientas que les permitan analizar y comprender mejor la situación de la demanda, además de ayudarles mediante estrategias de marketing y promoción.

Por tanto, la labor principal de *Atout France* es la de supervisar y garantizar la calidad de los servicios ofrecidos a los turistas en Francia.

---

<sup>8</sup> Al tratarse de un diploma avanzado, éste va más dirigido a personas adultas y jóvenes con dominio del idioma a partir de 16 años.



## 2.2. Perfil del turista idiomático

La demanda del turismo idiomático suele centralizarse en destinos más urbanos en los que hay una gran variedad y riqueza cultural. Por ello, la opinión y estatuto del destino, es uno de los elementos claves para que los viajeros analicen y seleccionen el que más les puede aportar y enriquecer. Asimismo, las regiones que tienden hacia una inestabilidad política no transmiten confianza ni interesa a los turistas lingüísticos.

Según un análisis realizado por la consultora de formación de idiomas de *Hexagone*, los jóvenes tienen más tendencia a realizar esta tipología dentro del turismo formativo. En específico, el 77% de los turistas lingüísticos se encuentran en un rango de edad de entre 17 y 30 años y suelen viajar durante aproximadamente un mes. Además, un 16% de estos turistas se encuentra en una situación de estabilidad laboral.

Por lo general, este tipo de turista es propenso a disfrutar de estancias prolongadas cuyo gasto suele ser elevado puesto que compaginan las horas de formación con tiempo de ocio, realizando actividades locales o viajando por los alrededores. Así lo explica Gaëlle Schaefer, directora de *Hexagone*: *“La clave para obtener una inmersión lingüística completa es prolongar la duración del viaje lo máximo posible. Cuanto más tiempo pase con la inmersión lingüística, mejores resultados se obtendrán.”*

Así, en este apartado se analizarán los dos perfiles que priman en el turismo idiomático, englobando tanto a los jóvenes como a los más adultos.



## 2.2.1 El auge de los jóvenes Erasmus y Au pair

Entre los jóvenes se pueden subrayar dos experiencias que fomentan la inmersión lingüística durante una estancia prolongada: el programa Erasmus y el programa Au Pair.

### 2.2.1.1. Erasmus

El programa de movilidad internacional Erasmus fue creado en 1987 por la asociación estudiantil *AEGEE Europe* (Foro de Estudiantes Europeos). El acrónimo proviene del inglés *European Region Action Scheme for the Mobility of University Students* que significa: Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios. Desde sus inicios, el programa se ha integrado en el *Plan Sócrates* que, a partir del año 2000, pasó a llamarse el *Plan Sócrates II* y en 2007 se le denominaba *LLP (Lifelong Learning Programme)*. En 2014, se implantó el nombre de Erasmus+, siendo parte de la Estrategia Europea para el periodo 2014-2020.

Se trata de un programa lanzado por la Unión Europea para fomentar la movilidad de los estudiantes universitarios a otros países miembros del Espacio Económico Europeo, además de Suiza, Macedonia del Norte y Turquía. Asimismo, se promueve la multiculturalidad y la inclusión social de los jóvenes en el extranjero. El objetivo principal de este programa es el de mejorar las perspectivas de empleo y ayudar en el crecimiento personal de los jóvenes. Además, es una forma de dar a conocer los diferentes sistemas educativos que componen la U.E y así permitir que las personas dominen las habilidades necesarias para el mercado laboral y la sociedad futura.

Actualmente, más de 2.000 organismos académicos distribuidos en 31 países forman parte del programa Erasmus acogiendo a estudiantes internacionales.

Para optar a la beca Erasmus+ hace falta cumplir una serie de requisitos:

- Ser miembro de la U.E.
- Superar un número mínimo de créditos ECTS o cursos de la carrera
- Tener una nota media superior a 1 sobre 4



- Tener un nivel A2 o más del idioma en el que se imparten las clases en el país solicitado

Con respecto a las becas otorgadas por la Unión Europea, su cuantía varía en función del país de destino, clasificados en 3 grupos<sup>9</sup>. A mayores, también se pueden recibir becas a nivel nacional y regional. Por tanto, los estudiantes Erasmus perciben entre 200 y 1000€ al mes según todos estos criterios y su situación económica.

Por lo general, lo que motiva a los jóvenes a inscribirse en el programa de movilidad, ya no es tan solo por el hecho de viajar y conocer gente nueva y sitios increíbles, sino porque saben lo relevante que es de cara a su futuro laboral incluir en el currículum esta experiencia y su mejora en el idioma del país de destino.

Frente a esta nueva demanda académica, las universidades tienen un rol imprescindible mediante cursos destinados exclusivamente a estudiantes extranjeros, combinando la enseñanza del idioma del país receptor con los recursos que conforman su cultura.

Según los datos publicados en el informe Erasmus+ de 2019 se fueron a formarse al extranjero aproximadamente 1 millón de personas –estudiantes, docentes, personal en prácticas, etc.–. Además, cabe destacar que España encabeza el ranking en cuanto a la recepción de estudiantes Erasmus+ (52.830) y ocupa el segundo puesto en envío de estudiantes (44.052). Sin embargo, Francia ocupa el primer puesto en envío de estudiantes (49.066) y el tercero en la recepción de estudiantes (34.750).

Finalmente, en 2021 ha entrado en vigor el nuevo programa Erasmus+ cuyo periodo está establecido entre 2021 y 2027, con un presupuesto de más de 26.000 millones de euros.

---

<sup>9</sup> Los 3 grupos de países se dividen en función del coste de vida de cada país, y, por tanto, se otorga una beca de mayor o menor cuantía según el grupo. Grupo 1-Países con coste de vida más altos 300€/mes: Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido y Suecia.

Grupo 2-Países con coste de vida medio 250€/mes: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Francia, Grecia, Italia, Malta, Países Bajos, España y Portugal.

Grupo 3-Países con coste de vida más bajos 200€/mes: Macedonia, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, Rumanía, Serbia y Turquía.





### 2.2.1.2. Au pair

El término *au pair* proviene del francés y se utiliza para describir a aquellas personas que deciden irse a vivir de forma temporal al extranjero con una familia local a cambio de un trabajo, generalmente cuidando a los niños, una habitación y comida. A mayores, se les otorga una pequeña remuneración para su tiempo de ocio.

No obstante, aunque sea algo muy común en la actualidad, el concepto se formalizó en el siglo XVIII en Suiza cuando las familias de las clases sociales más altas mandaban a sus hijos a vivir con una familia diferente para aprender el idioma de ésta.

La finalidad de este programa es el de aprender o perfeccionar un idioma, así como descubrir otra cultura y estilo de vida. Es la ocasión de viajar al extranjero y aprender sin pagar un precio muy elevado. Además, se trata de una relación bilateral puesto que el aprendizaje es mutuo, tanto por parte del joven como de la familia. En ningún caso la persona podrá ser tratada como un siervo, sino como un miembro más de la familia. Todo ello está regulado por las autoridades de cada país, que imponen el límite de horas de trabajo semanal.

Los *au pair* son personas de entre 18 y 30 años que deciden pasar una temporada en el extranjero con una familia, ayudándoles con las tareas del hogar y el cuidado de los niños. Por lo general, para perfeccionar sus habilidades en el idioma suelen asistir a cursos – financiados por la familia o por el propio *au pair*– pero, sin embargo, es recomendable que partan ya con una base de la lengua antes de iniciar la experiencia.

Son diversas las plataformas –*Aupairworld*, *Easyaupair*, *Findaupair*, *Kangarooaupair*, etc.– que permiten postular como candidato para ser *au pair* o, desde el punto de vista de las familias, encontrar a la persona que más se ajuste a sus necesidades. En estas webs se encuentra fácilmente toda la información con respecto a los criterios, requisitos, condiciones y responsabilidades que varían en función del país de destino.

[AuPairWorld](#) es la agencia elegida mayoritariamente puesto que tiene gran experiencia en el sector, contando con más de 3 millones de usuarios desde 1999. La organización



cuenta con más de 15.000 familias registradas y administra más de 80.000 estancias anuales. Los *au pairs* benefician de gratuidad para la inscripción a la plataforma y la búsqueda de familias, mientras que éstas, tienen una tarifa establecida a partir de 39,99€/mes o 129,9€/anual.

Los jóvenes que deciden experimentar el intercambio cultural de este modo suelen volver muy contentos tras su estancia y se sienten enriquecidos, además de haber madurado involucrándose en las tareas familiares y la educación y cuidado de los niños.



### 2.2.2 Los trabajadores de las grandes multinacionales

El vivir en un mundo cada vez más globalizado conlleva la necesidad de seguir formándose para no quedarse atrás y tener los conocimientos necesarios para trabajar en empresas que buscan expandirse a escala internacional constantemente.

Cada vez son más las organizaciones que exigen como requisito el conocimiento de un idioma o el aprendizaje de éste a través de formaciones, ya sean cursos impartidos fuera del horario laboral o viajes al extranjero, para sus empleados.

Sin embargo, según datos publicados en *Hexagone*: “4 de cada 5 trabajadores no superaría los requisitos de una empresa en una prueba de nivel de idiomas en España a pesar de afirmar tener conocimientos altos”.

Para asegurarse del nivel de cada empleado contratado, suelen pedir como justificante un certificado oficial y, en caso de no disponer de él, se realiza una prueba de nivel establecido por el marco europeo. Siempre primarán los diplomas oficiales puesto que éstos requieren de semanas o meses de preparación y son reconocidos a nivel mundial. No obstante, no todas las certificaciones son reconocidas por las empresas puesto que algunos son considerados de muy bajo nivel o nivel escolar y no son aplicables al mundo laboral. Además, los requisitos idiomáticos varían mucho en función del sector de especialización de la organización y del departamento al que se postula.

En España, las titulaciones más solicitadas son las pruebas del TOEIC (*Test of English for International Communication*) y el *Linguaskill Business*, útiles para el contexto profesional mediante pruebas ligadas con situaciones cotidianas de cualquier trabajo.

Gaëlle Schaefer, directora de *Hexagone*, afirma que: “Uno de los principales problemas que detectamos habitualmente es la falta de práctica por parte de los trabajadores. El dominio de un idioma en su parte oral requiere de mucha práctica constante”.



Por ello, las grandes multinacionales invierten en la formación de sus empleados y organizan estancias de unos días, semanas o incluso proponen el traslado durante un tiempo al país al que pertenece la empresa.



## **CAPÍTULO III: PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA**



### 3.1. Planificación de objetivos y selección de estrategias

Como se ha podido comprobar a lo largo de este proyecto, el principal objetivo que se desea alcanzar con la aplicación del plan de promoción turística de España y Francia es consolidar y fomentar el turismo idiomático mediante la unión de ambos países.

Para ello, se proponen objetivos específicos en relación con el objetivo principal como son: fomentar el biculturalismo y mejorar la promoción comercial.

Para lograr los objetivos, se desarrollarán acciones de comunicación de forma estratégica dirigidas al segmento de personas interesadas por el turismo idiomático. Para España y Francia se ha elegido una estrategia basada en el posicionamiento de ambos países como marca de destino turístico a través del marketing digital y la publicidad exterior.

Para dar a conocer ambos países desde una perspectiva turística estrechamente ligada a la educación, se pondrán en marcha algunas herramientas de imagen de marca y comunicación, concretamente de publicidad y relaciones públicas. Por ello, se propone una campaña en redes sociales, a través de la cual se pueda transmitir el mensaje deseado e invitar al público objetivo a experimentar esta modalidad turística en auge, tanto en Francia como en España como destinos turísticos. Además, se ha diseñado una campaña publicitaria exterior mediante MUPIs<sup>10</sup>. Y es que, en este caso, se parte de una problemática inicial que viene siendo el desconocimiento absoluto o la falta de información sobre el turismo idiomático por parte de la población. A la hora de dirigirse al público, se busca inculcar las características que ponen en valor a estos dos países respecto a su competencia: su amplia oferta cultural, centros donde cursar los respectivos idiomas, además de su oferta gastronómica y de ocio, activa independientemente de la estación del año.

---

<sup>10</sup> El acrónimo MUPI proviene del francés *–Mobilier Urbain pour la Promotion et l’Information–* y significa “Mobiliario Urbano como Punto de Información”. Se trata de un soporte publicitario exterior, situado en los lugares más frecuentados de las ciudades, generalmente en el centro de éstas o en centros comerciales.



Debido a la falta de gestión de la comunicación sobre el turismo cultural, se considera importante unir las dos organizaciones encargadas de la promoción de los países como destinos turísticos –TurEspaña y *Atout France*– para que publiquen lo mismo en sus perfiles durante un periodo de tiempo, en sus idiomas correspondientes y con su traducción en el otro idioma. Por otra parte, se realizará lo mismo a través de carteles publicitarios colocados en las ciudades más estratégicas de ambos países para captar la atención de los viandantes y crearles la necesidad de saber más sobre el turismo idiomático. Así, España y Francia conseguirán conectar con los diferentes perfiles susceptibles de interesarse por el turismo idiomático –los jóvenes estudiantes y los trabajadores– a través de las distintas plataformas.

Puesto que ambos países son los mayores receptores de turismo a nivel mundial, Francia en primera posición con 89 millones de visitantes y seguidamente España con 83 millones, el buen posicionamiento de estos países con respecto al resto es recalable. Sin embargo, existen diversas formas de posicionamiento y, en base al objetivo planteado inicialmente –fomentar el turismo idiomático–, se van a proponer dos estrategias: reposicionamiento de marca y el posicionamiento en base a un estilo de vida.

En primer lugar, el reposicionamiento de ambos países como marca es necesario puesto que, es evidente que ocupan un lugar importante en la escala turística –tanto de emisores como receptores–, pero hay que tener en cuenta el cambio en las tendencias del mercado. Éste cambia constantemente y siempre a mayor velocidad, es por ello por lo que los países deben ajustarse y ser conocedores de lo que buscan los turistas cuando organizan un viaje. Además, la evolución en el ámbito tecnológico e incluso los cambios a nivel legislativo pueden provocar un desequilibrio entre la estrategia puesta en marcha para la promoción de ambos países y las que deberían aplicarse para adaptarse a la situación. Se deben tener en cuenta los países competidores y lo que pueden ofrecer ellos a los turistas. Así, se podrá analizar el desajuste de la competencia con respecto a España y Francia, y buscar soluciones para seguir siendo destinos más atractivos resaltando sus cualidades. El reposicionamiento implica, por tanto, redefinir las estrategias de posicionamiento de los países como marca de destino turístico, adoptando una metodología acorde a las tendencias del mercado.



Una vez logrado ese reposicionamiento, se buscará alcanzar el posicionamiento en base a un estilo de vida, en este caso, en base a la modalidad del turismo idiomático. Como bien indica su nombre, hace referencia al estilo de vida y las costumbres del público objetivo, convirtiéndose así en la mejor opción para ese tipo de persona.

Aplicándolo al turismo idiomático, tanto España como Francia deben analizar exhaustivamente las cifras de años anteriores de las personas que hayan viajado por motivos educativos y/o profesionales relacionados con el aprendizaje del idioma, y así adaptar su estrategia para conseguir captar su atención.





### 3.2. Plan de acción

La primera estrategia que se quiere aplicar es de marketing en redes sociales. Lo más importante es crear un calendario de contenido y así tener todas las ideas ordenadas sobre lo que se quiere publicar, cuándo y en qué plataforma. Es un documento en el que se reflejan todas las publicaciones mensuales organizadas diariamente. Es un esquema visual muy práctico para los *Community Manager*<sup>11</sup> para saber las acciones que se van a llevar a cabo o el tipo de contenido que se va a publicar en determinado momento. Como bien se explicó en el capítulo II, las redes sociales son imprescindibles para la comunicación de una empresa y, por tanto, para aplicar una estrategia de marketing digital. Asimismo, el calendario establece los pasos a seguir para alcanzar los objetivos establecidos.

Según *Postcron*<sup>12</sup>, para definir un calendario de contenido se deben tener en cuenta:

- El pensamiento del público: ¿qué contenido le resulta interesante?, ¿está familiarizado con ambas culturas?, ¿qué le impulsa a viajar al extranjero?, ¿conoce el concepto de turismo idiomático?, ¿qué factores considera antes de viajar?, etc.
- Definir el objetivo del contenido: se deben identificar los indicadores de rendimiento para saber si las estrategias de la empresa son eficaces para alcanzar sus objetivos.
- Elegir las redes sociales más relevantes para conectar con el público: cuáles van a conseguir mayor impacto y repercusión en función de la edad de la audiencia. Esto dependerá también del producto o servicio que se vende y de la evolución de las distintas plataformas.
- Los temas de interés de la audiencia: en este caso, se abordarán temas como la promoción del turismo idiomático, la creación de una imagen de marca entre España y Francia.

---

<sup>11</sup> Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), un C.M. es: “*Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes*”.

<sup>12</sup> *Postcron* es una plataforma dedicada a la gestión de redes sociales y programación de las publicaciones. El turismo idiomático en España y en Francia: 41  
propuesta de expansión



Hemos elaborado un supuesto calendario de contenido para organizar las publicaciones de las plataformas de TurEspaña y *Atout France* –Twitter, Instagram<sup>13</sup>, Facebook y página web–, puesto que son las organizaciones encargadas de promocionar el turismo de respectivos países. Para ello, se han tenido en cuenta la misión, visión y objetivos de ambas entidades.

Según las estadísticas de las diferentes plataformas, los mejores días para publicar en Instagram son: lunes, jueves, viernes y domingo –sobre las 15h y 21h–, mientras que en Facebook son: miércoles, jueves, viernes y sábados –sobre las 15h, 18h30 y 20h30– y por último en Twitter son: de lunes a viernes –sobre las 15h y 21h–. Independientemente de lo que digan las webs sobre el mejor horario para publicar en las distintas plataformas, lo más importante es investigar exhaustivamente sobre lo que espera de la empresa la audiencia y en qué momentos estará más dispuesta a consumir dicho contenido.

En la siguiente tabla se recogen las posibles publicaciones para el mes de junio de 2021, con una media de entre 2 y 3 publicaciones semanales, en la cual figuran el día de la publicación, su temática, objetivo, en qué plataformas se van a subir, así como el mensaje que se transmitirá y el tipo de contenido –fotografía, texto, etc.–. Para su realización, se ha escogido el mes de junio que da comienzo a la temporada estival en la cual las personas están en busca de nuevas oportunidades y experiencias a la hora de organizar sus vacaciones.

---

<sup>13</sup> *Atout France* no dispone de un perfil en Instagram actualmente. Sin embargo, existe un perfil @francefr con más de 140.000 seguidores para dar a conocer los lugares más espectaculares del país y captar la atención del turista a través de fotos increíbles. A su vez, TurEspaña es conocida en Instagram bajo el usuario @spain con más de 700.000 seguidores. Por ello, para la colaboración de ambos países en Instagram, se unirá el perfil de Spain con el de Francefr.



Semana	Día	Tema	Objetivo	Plataforma				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	WEB	IN	TW			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1 (31/05-06/06)	L 31/05												
	M 01/06												
	X 02/06	Descuento	Venta/Tráfico web					¿Disfruta de un 15% de descuento en nuestros cursos de lengua española para extranjeros reservando a través de nuestra web TurEspaña!	#Promoción				
	J 03/06												
	V 04/06	Turismo Idiomático	Información					¿Has oído hablar del turismo idiomático? Esta modalidad es cada vez más común para aprender mientras disfrutas de una nueva cultura. Haz click en el enlace y descubre más sobre ello.	#TurismoIdiomático				
	S 05/06												
	D 06/06	Erasmus	Información					¿Te vas de Erasmus el año que viene? ¿Comparte a dónde te vas y descubre cuánto sabes sobre tu destino con nuestros quizz personalizados!	#Erasmus				
S2 (07/06-13/06)	L 07/06												
	M 08/06												
	X 09/06	Vinculo ESP/FR	Información/promoción					¿Sabías que España y Francia tienen mucho más en común de lo que parece? ¿Descubre todos los centros donde se imparten cursos de francés para obtener el diploma oficial DELF! Inscribiéndote a los cursos entrarás directamente en el sorteo de una estancia en Francia durante 2 semanas.	#ESP #FR #DELF				
	J 10/06												
	V 11/06												
	S 12/06												
	D 13/06	Covid	Información					En este enlace podrás consultar las medidas y legislaciones establecidas por los todos los países francoparlantes para evitar el contagio de la Covid-19. Disfruta de unas vacaciones seguras aprendiendo francés y disfrutando de su cultura.	#TravelSafe				
S3 (14/06-20/06)	L 14/06												
	M 15/06												
	X 16/06	Newsletter	Información					¿Suscríbete a nuestra newsletter sobre el turismo idiomático y disfruta de descuentos únicos! En ella encontrarás opiniones de numerosos viajeros y tips para vivir una experiencia inolvidable.	#Newsletter #TurismoIdiomático				
	J 17/06												
	V 18/06	Viaje	Promoción					Descubre esta ruta creada de la mano de TurEspaña y AtoutFrance para visitar los sitios más emblemáticos de ambos países en un road trip de 15 días.	#RoadTrip				
	S 19/06												
	D 20/06												
S4 (21/06-27/06)	L 21/06	Verano	Promoción					¡Llega la temporada más esperada! Ven a disfrutar del verano en el país vasco francés y español y descubre paisajes tan bonitos como estos.	#Summermood #BasqueCountry				
	M 22/06												
	X 23/06	Cata de vinos	Entretenimiento					Apúntate y disfruta de una cata de los mejores vinos españoles y franceses por tan solo 25€/pax. Solo disponible en: Málaga, Bilbao, Madrid, Valencia y Barcelona (200 plazas por ciudad)	#Biculturalismo #Enologia				
	J 24/06												
	V 25/06												
	S 26/06												
	D 27/06												

**Tabla 1:** Calendario de contenido en castellano.

**Fuente:** Elaboración propia.



Semaine	Jour	Thème	Objectif	Plateforme				Copy (Message)	Hashtags	Type de contenu				
				FB	WEB	IN	TW			Lien	Texte	Image	Vidéo	
S1 (31/05-06/06)	L 31/05													
	M 01/06													
	X 02/06	Réduction	Ventes/Trafic web					Profitez d'une réduction de 15% sur nos cours de langue française pour étrangers en réservant sur notre site Atout France !	#Promo					
	J 03/06													
	V 04/06	Tourisme linguistique	Information					Avez-vous entendu parler du tourisme linguistique ? Cette modalité est de plus en plus courante pour apprendre tout en profitant d'une nouvelle culture. Cliquez sur le lien pour en savoir plus.	#TourismeLinguistique					
	S 05/06													
S2 (07/06-13/06)	D 06/06	Erasmus	Information					Futur Erasmus ? Partagez où vous allez et découvrez tout ce que vous savez sur votre destination grâce à nos quiz personnalisés!	#Erasmus					
	L 07/06													
	M 08/06													
	X 09/06	Lien ESP/FR	Information/Promo					Saviez-vous que l'Espagne et la France ont beaucoup plus en commun qu'il n'y paraît? Découvrez tous les centres où il y a une grande offre de cours en espagnol pour obtenir le diplôme officiel DELE ! En vous inscrivant aux cours, vous participerez directement au tirage au sort pour un séjour de 2 semaines en Espagne.	#ESP #FR #DELE					
	J 10/06													
	V 11/06													
S3 (14/06-20/06)	S 12/06													
	D 13/06	Covid	Information					À travers de ce lien, vous pouvez consulter les mesures et législation établies par tous les pays hispanophones pour éviter la propagation du Covid-19. Profitez de vos vacances en toute sécurité en apprenant l'espagnol et en découvrant la culture.	#TravelSafe					
	L 14/06													
	M 15/06													
	X 16/06	Newsletter	Information					Abonnez-vous à notre newsletter sur le tourisme linguistique et profitez de réductions uniques ! Vous y trouverez les opinions de nombreux voyageurs et des conseils pour vivre une expérience inoubliable.	#Newsletter #TourismeLinguistique					
	J 17/06													
S4 (21/06-27/06)	V 18/06	Voyage	Promo					Découvrez cet itinéraire créé par Atout France et TurEspaña pour visiter les endroits les plus emblématiques des deux pays lors d'un road trip de 15 jours.	#RoadTrip					
	S 19/06													
	D 20/06													
	L 21/06	Été	Promo					La saison la plus attendue est arrivée ! Venez profiter de l'été au Pays Basque français et espagnol et découvrez des paysages aussi beaux que ceux-ci.	#Summermood #BasqueCountry					
	M 22/06													
	X 23/06	Dégustation de vins	Divertissement					Inscrivez-vous et profitez d'une dégustation des meilleurs vins espagnols et français pour seulement 25€/personne. Uniquement disponible à: Lyon, Paris, Bordeaux, Lille et Biarritz (200 places par ville).	#Biculturalisme #Oenologie					
J 24/06														
V 25/06														
S 26/06														
D 27/06														

**Tabla 2:** Calendario de contenido en francés.

**Fuente:** Elaboración propia.



Por último, se deberán analizar las estadísticas de las publicaciones, y por supuesto, medir el resultado del calendario de contenido puesto en marcha. Además, se debe mantener la relación entre los organismos y el público para que prime la confianza y se haga eco en redes, y mediante la estrategia del boca a oreja<sup>14</sup>, de la calidad de la promoción de los destinos y el cumplimiento de las expectativas de los turistas. Si el calendario editorial resulta eficaz para la promoción del turismo idiomático tanto en España como en Francia, entonces se deberán aplicar estrategias similares, añadiendo algo novedoso cada mes para no ser tan monótonos. En caso contrario, se deberá realizar nuevamente la fase de análisis para percibir qué es lo que busca exactamente el público y cómo captar su atención.

Anteriormente, se comentó la decisión de aplicar igualmente una estrategia de publicidad exterior mediante la creación y colocación de MUIPs. Se trata de una acción muy útil para segmentar al público objetivo de forma geográfica debido a su alta capacidad para generar impactos ya que las personas suelen pasar una gran cantidad de horas fuera de casa.

En este caso, se colocarán en España en las siguientes ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Santiago de Compostela, San Sebastián y Zaragoza. En Francia, los MUIPs se colocarán en: París, Burdeos, Lyon, Toulouse, Niza, Estrasburgo y Lille. Las ciudades se han escogido de forma estratégica en función de su tamaño, población y reconocimiento a nivel turístico.

---

<sup>14</sup> El boca a oreja es una estrategia de marketing que consiste en que los clientes hablen de la marca y la recomienden, a sus conocidos, familiares y amigos.  
El turismo idiomático en España y en Francia: propuesta de expansión



A continuación, se recoge el ejemplo de cartel publicitario que se colocaría en España promocionando la lengua y cultura francesa, incitando al aprendizaje mediante un viaje idiomático.



**Figura 3:** Cartel publicitario en español.

**Fuente:** Elaboración propia.



Asimismo, éste sería el cartel publicitario que se colocaría en las ciudades de Francia promocionando la lengua y cultura española, incitando al aprendizaje mediante un viaje idiomático.

**PASSPORT**

**Atout France et TurEspania**

PRÉSENT

# Le tourisme linguistique

*Découvrez cette modalité à travers d'incroyables séjours en Espagne*

Pour en savoir plus et profiter de 20% de remise, connectez-vous sur:  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

**Promotion valable pour la saison de:  
Juin à Novembre 2021**

ESPAÑA

**Figura 4:** Cartel publicitario en francés.

**Fuente:** Elaboración propia.



Tras la aplicación de las dos estrategias propuestas, habría que calcular el impacto que ambas han generado sobre el público interesado por descubrir más sobre el turismo idiomático. Esto podría medirse a través del número de *clicks* que se han hecho en los enlaces, el número de visitas a la página web, el número de inscripciones a los cursos tanto de lengua francesa como de lengua española en respectivos países, entre otros muchos indicadores. Todo ello, comparándolo con respecto a estrategias lanzadas anteriormente por TurEspaña y *Atout France* y con el número de viajeros que buscan realizar una inmersión lingüística.





## CONCLUSIONES



Aunque el turismo idiomático esté en auge y tenga cada vez mayor visibilidad, las cifras siguen siendo bastante minoritarias con respecto a otras tipologías de turismo. Resulta importante dar a conocer nuevas formas de turismo que puedan estar al alcance de todos y que resulten de lo más beneficiosas, tanto para los turistas como para los autóctonos. De igual forma, es una clave para que los destinos turísticos se diferencien y ganen en posicionamiento frente a otros, resultando así más atractivos para los viajeros.

La forma de darse a conocer y conseguir un mayor número de turistas idiomáticos año tras año a nivel mundial es empleando estrategias promotoras de este turismo. Éstas deben dirigirse evidentemente al perfil del turista idiomático analizado con anterioridad, pero también se debe buscar ampliar el público objetivo, puesto que el conocimiento de otros idiomas resulta imprescindible hoy en día.

En este TFG se ha expuesto el caso de dos potencias turísticas de gran envergadura como son España y Francia. Además, a nivel personal he tenido la oportunidad de conocer ambas culturas, idiomas y sistemas educativos desde pequeña. Por ello, me ha resultado muy interesante descubrir más sobre la oferta idiomática de ambos países para personas extranjeras.

Asimismo, hemos querido ampliar los conocimientos sobre el turismo idiomático y descubrir cuáles son las instituciones competentes de cada país dedicadas a la promoción no sólo del turismo nacional, sino del idioma oficial del mismo. Por ello, se ha propuesto la elaboración de un plan de promoción turística de España y Francia, en el que se han aplicado conceptos totalmente relacionados con el ámbito publicitario.

La realización de este trabajo me ha permitido unir el Grado en Turismo con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, al aplicar estrategias publicitarias para la promoción del turismo idiomático en España y Francia. Además, ha sido una manera de profundizar en el conocimiento de todos los segmentos de turismo existentes. Sin embargo, al tratarse



de un sector muy cambiante que busca adaptarse a las necesidades de los consumidores, surgen nuevas categorías turísticas a lo largo de los años.

La principal conclusión que podemos extraer de este proyecto de investigación es que resulta necesaria la difusión de nuevas culturas e idiomas por el mundo, para así evitar su degradación y su pérdida. Se debe tener muy presente el hecho de que la puesta en valor del patrimonio también es aplicable a bienes inmateriales como los idiomas. Por ello, al ser la lengua uno de los elementos claves dentro del patrimonio cultural de una región, se deben plantear estrategias que permitan generar beneficios principalmente culturales y sociales, pero también económicos.

Aunque este estudio esté limitado a estudiar los acuerdos bilaterales entre Francia y España, podría ampliarse en un futuro a países que comparten idiomas con estos dos países, en particular Latinoamérica, región que podría aportar una riqueza lingüística diferente a la que se encuentra en España debido a los diversos dialectos locales. Para el francés, podemos encontrar regiones como la Guayana Francesa y la Polinesia Francesa en las que también existen múltiples variantes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



*¿El turismo educativo? Aprende viajando - Ocio Hoteles.* (2019, 24 julio). Club Ocio Hoteles ▷ información para viajeros inteligentes. Recuperado de: <https://www.clubociohoteles.com/turismo-educativo/>

*¿Qué es Fitur?* (s. f.). Fitur. Recuperado de: <https://www.ifema.es/fitur/que-es>

*10 estrategias de marketing turístico.* (2019, 3 junio). BrainTrust CS. Recuperado de: <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>

*10 estrategias de marketing turístico.* (2021, 12 mayo). ONiAd. Recuperado de: <https://oniad.com/marketing-turistico/estrategias/>

*Apprendre le français.* (s. f.). Campus France. Recuperado de: <https://www.campusfrance.org/fr/apprendre-langue-francaise>

*Après l'anglais, le français est la seconde langue étrangère la plus apprise dans le monde.* (2016, 11 mayo). Le Parisien Etudiant. Recuperado de: <http://etudiant.aujourd'hui.fr/etudiant/info/apres-l-anglais-le-francais-est-la-seconde-langue-etrangere-la-plus-apprise-dans-le-monde.html>

*ATOOUT FRANCE, OPÉRATEUR NATIONAL DU TOURISME.* (2021, 19 marzo). Atout France. Recuperado de: <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>

*AuPair.com | Encuentre una Au Pair EU hoy | fronteras abiertas pronto.* (s. f.). AuPair. Recuperado de: <https://www.aupair.com/es>

Baralo Otonello, M. (s. f.). *CVC. Anuario 2019. Turismo idiomático y cultura: demografía del español.* Marta Baralo Otonello. Instituto Cervantes. Recuperado de: [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_19/baralo/p02.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_19/baralo/p02.htm)

Castel, F. (2021, 8 enero). *Ses missions.* Fondation des Alliances Françaises. Recuperado de: <https://www.fondation-alliancefr.org/?p=440>

*Centros Asociados para aprender español.* Instituto Cervantes. (s. f.). Instituto Cervantes. Recuperado de: [https://www.cervantes.es/lengua\\_y\\_ensenanza/portales\\_espanol/centros\\_asociados\\_cervantes.htm](https://www.cervantes.es/lengua_y_ensenanza/portales_espanol/centros_asociados_cervantes.htm)

*DEL F y DAL F. Exámenes oficiales.* (s. f.). Institut français Espagne. Recuperado de: <https://www.institutfrancais.es/aprender-frances/examenes-oficiales/examenes-delf-dalf/>



Ecoaula.es. (2020, 22 enero). *El turismo idiomático genera más de 2.000 millones de euros en todo el mundo.* elEconomista.es. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10312535/01/20/El-turismo-idiomatico-genera-mas-de-2000-millones-de-euros-en-todo-el-mundo.html>

*El español, una lengua que hablan 580 millones de personas, 483 millones de ellos nativos.* (s. f.). Instituto Cervantes. Recuperado de: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2019/noticias/presentacion\\_a\\_nuario\\_madrid.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2019/noticias/presentacion_a_nuario_madrid.htm)

*El programa.* (s. f.). Bachibac | Ministerio de Educación y Formación Profesional. Recuperado de: <https://www.educacionyfp.gob.es/mc/bachibac/presentacion.html>

*El turismo idiomático genera más de 2.000 millones de euros en todo el mundo.* (2020, 5 junio). Hexagone - Escuela de idiomas. Recuperado de: <https://hexagone.es/el-turismo-idiomatico-genera-mas-de-2-000-millones-de-euros-en-todo-el-mundo/>

*El turismo idiomático genera más de 2.000 millones de euros en todo el mundo.* (2020b, junio 5). Hexagone - Escuela de idiomas. Recuperado de: <https://hexagone.es/el-turismo-idiomatico-genera-mas-de-2-000-millones-de-euros-en-todo-el-mundo/#:%7E:text=Seg%C3%BAAn%20este%20an%C3%A1lisis%20realizado%20por,turismo%20en%20un%20mismo%20pa%C3%ADs.>

ElDiario.es. (2020, 13 febrero). *El filón del turismo idiomático.* Recuperado de: [https://www.eldiario.es/edcreativo/turismo-idiomatico-viajar-conocer-idioma\\_1\\_5960108.html](https://www.eldiario.es/edcreativo/turismo-idiomatico-viajar-conocer-idioma_1_5960108.html)

Equipo Editorial. (2020, 28 febrero). *¿Cómo se hace un plan de marketing turístico paso a paso?* Convierte Más - Agencia de Marketing Digital. Recuperado de: <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/>

Equipo Editorial. (2020, febrero 28). *¿Cómo se hace un plan de marketing turístico paso a paso?* Convierte Más - Agencia de Marketing Digital. Recuperado de: <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/>

*Estadísticas Erasmus +.* (2020). Recuperado de: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/statistics\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/statistics_es)

Europa press. (2019, 11 julio). *El turismo idiomático aumenta en Málaga capital en 2018 un 16,5% y genera un impacto económico directo de 18. . .* europapress.es. Recuperado de: <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-turismo-idiomatico->



[aumenta-malaga-capital-2018-165-genera-impacto-economico-directo-18-millones-20190711134108.html](https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-idiomatico-estrena-espacio-fitur-lingua-20210323124724.html)

Europa press. (2021, 23 marzo). *El turismo idiomático estrena espacio en Fitur Lingua*. europapress.es. Recuperado de: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-idiomatico-estrena-espacio-fitur-lingua-20210323124724.html>

Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2018, 8 noviembre). *Turismo educativo: una nueva oportunidad de negocio*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/turismo-educativo-oportunidad-negocio-business-tech/>

Inca, *Plan Integral de Promoción Turística de un destino*. (2019, 31 enero). Hosteltur. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/003291\\_inca-plan-integral-de-promocion-turistica-de-un-destino-turistico.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003291_inca-plan-integral-de-promocion-turistica-de-un-destino-turistico.html)

Instituto Cervantes. (s. f.). *Información sobre el Instituto Cervantes. Quiénes somos: qué es el Instituto Cervantes*. Recuperado de: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/informacion.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm)

J. (2017, 9 noviembre). *Organismes et Associations de Français Langue Étrangère*. We Love Prof - Le mag de Superprof. Recuperado de: <https://www.superprof.fr/blog/organismes-et-associations-de-francais-langue-etrangere/>

*La importancia del francés en España según Hexagone: datos y cifras*. (2020, 18 marzo). [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.comunicae.es/nota/la-importancia-del-frances-en-espana-segun-1213053/>

*La langue française dans le monde*. (2020, 14 mayo). Mission laïque française. Recuperado de: <https://www.mlfmonde.org/tribunes/la-langue-francaise-dans-le-monde/#:%7E:text=Avec%20279%2C8%20ou%20300,%20espagnol%20et%20l%20arabe.&https://www.institutfrancais.es/el-institut/#:%7E:text=El%20Institut%20fran%C3%A7ais%20de%20Espa%C3%B1a,Europa%20y%20de%20Asuntos%20exteriores.&text=Su%20misi%C3%B3n%20principal%20es%20la,la%20cultura%20francesa%20en%20Espa%C3%B1a>

*La oferta educativa de Español en España*. (2021, 14 junio). Fedele. Recuperado de: <https://fedele.org/la-oferta-educativa-de-espanol-en-espana/>

López Ramos, R. M. (2018). *El Turismo Idiomático en España: Inicios, evolución histórica y situación actual*. (TFG). Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12000>



Martínez, G. (2020, 23 noviembre). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2021)*. Media Source. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Ministerio de Universidades & Sepie. (2020). *Erasmus+ 2019: año de logros y de enriquecimiento personal y profesional de miles de europeos*. Recuperado de: [http://sepie.es/doc/comunicacion/prensa/2020/informe\\_anual\\_e\\_2019\\_def.pdf](http://sepie.es/doc/comunicacion/prensa/2020/informe_anual_e_2019_def.pdf)

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. *Visión Gerencial*, (1),135-158. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Pardo Abad, Carlos 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. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898038>

Piedrola Ortiz, I. (2015). *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=65154>

Portal Nacional Erasmus+. (s. f.). Erasmus +. Recuperado de: <http://www.erasmusplus.gob.es/>

*Posicionamiento de Marca: Qué es, Tipos y Estrategias [Ejemplos]*. (2021, 6 mayo). *Escuela Marketing and Web*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

*Qué son los DELE | Exámenes - Instituto Cervantes*. (s. f.). Instituto Cervantes. Recuperado de: <https://exámenes.cervantes.es/es/dele/que-es>

Román, P. (2020, 13 agosto). *10 estrategias de marketing en turismo*. Windup School. Recuperado de: <https://windupschool.com/10-estrategias-de-marketing-en-turismo/>

RRHH Digital. (2018, 7 junio). *Qué nivel de idiomas exigen las empresas*. Recuperado de: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/131204/Que-nivel-de-idiomas-exigen-las-empresas?target=self>

Sàbat Martínez, P. (2019, 10 septiembre). *Cómo se hace un plan de marketing turístico*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-marketing-turistico-marketing-marketing-digital/>





*Ser au pair: información y primeros pasos* - AuPairWorld. (s. f.). AuPairWorld. Recuperado de: <https://www.aupairworld.com/es/ser-au-pair>

Sordo, A. I. (2021, 20 abril). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>

*Tipos de posicionamiento en marketing*. (2019, 21 febrero). Ceupe. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html#:~:text=Posicionamiento%20por%20estilo%20de%20vida,forma%20de%20afrontar%20la%20vida.>

TURESPAÑA. (2019). *Memoria de Gestión 2019*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria%20TURESPA%C3%91A%202019.pdf>

*Turismo idiomático en España*. (2017, 14 noviembre). Visiones del Turismo. <https://www.visionesdelturismo.es/turismo-idiomatico-espana/>

*Turismo idiomático: ¿qué es y cuáles son sus principales atractivos?* (2020, 12 febrero). Blog de Turismo. Recuperado de: <https://blogs.x.uoc.edu/turismo/turismo-idiomatico-que-es-y-cuales-son-sus-principales-atractivos/>

Valentín-Gamazo Leveque, M. M. (2015). *El turismo idiomático. Evolución y desarrollo*. (TFG). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/46511>

*What is Erasmus+?* (2021, 1 abril). Erasmus+ - European Commission. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_es)