



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Castillo Arredondo, Maria Isabel; Rodríguez Zapatero, Maria Isabel; López-Guzmán, Tomás

El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 15, núm. 2, abril, 2017, pp. 471-480

Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático

**Maria Isabel Castillo Arredondo\***

**Maria Isabel Rodríguez Zapatero\*\* Tomás López-Guzmán\*\*\***

Universidad de Córdoba (España)

**Resumen:** En la actualidad, el turismo educativo internacional va creciendo muy positivamente cada año, sobre todo entre los estudiantes internacionales universitarios y más concretamente entre los estudiantes procedentes del programa Erasmus. Éste es el caso de España, concretamente la ciudad de Córdoba, donde podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes internacionales universitarios. En este estudio se analizarán las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios de la ciudad de Córdoba que dan lugar al turismo educativo internacional en dicha ciudad con el fin de crear otras vías de fomento para atraer a más estudiantes universitarios internacionales y así poder desarrollar otros tipos de turismo. Entre las razones para elegir Córdoba como ciudad de destino, cabe destacar el idioma como la principal razón para venir a Córdoba a estudiar. Además del motivo idiomático, los estudiantes internacionales universitarios eligen Córdoba como ciudad de destino turístico por su situación geográfica.

**Palabras Clave:** Turismo educativo internacional; Turismo idiomático; Idioma; Cultura; Estudiante universitario internacional.

### **The important role of the international college students as a motor for promotion and development of international educational tourism as modality within the language tourism.**

**Abstract:** Nowadays, the international educational tourism is growing very positively every year, mainly between international college students and specifically among international Erasmus students. In the case of Spain, especially Cordoba, we verify the existence of a real and increasing demand for international college students. In this sense, this paper is set to shed light onto the motivations of international students at the University of Cordoba which lead to international educational tourism in this city with the objective of creating other ways of promotion to attract more international educational students and to develop other types of tourism. Among the reasons for choosing Cordoba as a destination city, learning the language turns out to be the main reason to come to Cordoba to study. Aside from linguistic reasons, international college students choose Cordoba as a tourist destination because of its geographical situation.

**Keywords:** International educational tourism; Language tourism; Language; Culture; International college student.

\* Licencia en Traducción e Interpretación por la Universidad de Córdoba (España). Actualmente está realizando Doctorado en la línea de investigación "Tendencias Actuales del Derecho y la Economía" de la Universidad de Córdoba (España); E-mail: l82caari@uco.es

\*\* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (España); E-mail: es3rozai@uco.es

\*\*\* Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España); Doctor en Economía por la UNED; E-mail: tomas.lopez@uco.es

## 1. Introducción

En la actualidad, cada vez son más los estudiantes en Europa que quieren viajar al extranjero por motivos académicos dentro del programa Erasmus (Cerdeira, 2014; Rodríguez et al., 2013). Si bien, la posibilidad de permanecer un periodo de tiempo en un país diferente, ofrece al estudiante la posibilidad de formarse en otro idioma, aprender una lengua, conocer otras culturas y costumbres, poder integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos. Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor (Pawlowska, 2011). Todos estos desplazamientos, se incluirían dentro del turismo educativo internacional (Alvarez, 2015). El turismo educativo internacional se constituye como una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos ya que un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Gracias a la demanda por parte de los estudiantes internacionales, la oferta en el sector servicios se diversifica, se generan más puestos de trabajo, se desestacionaliza la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementarias de interés en épocas de menor actividad y se incrementa el consumo de los servicios culturales. A nivel urbano y cultural, los beneficios contribuyen al crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y la rehabilitación de los edificios. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional (Pardo, 2011).

Con este estudio se pretenden analizar los motivos por los que los estudiantes universitarios internacionales eligen *Córdoba como ciudad de destino*, para que se pueda ampliar la oferta dedicada a este grupo objeto de acuerdo con sus necesidades. El propósito de todo ello es potenciar la economía española y a la misma vez reforzar la imagen de España a nivel internacional para atraer a más estudiantes universitarios internacionales. La imagen percibida de los destinos turísticos cumple una importante función a la hora de elegir el lugar de destino (Andrade, 2012). Así, los destinos con una imagen fuerte y positiva tienen mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Ross, 1993). De la misma manera, la imagen percibida después de la visita influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro. Por lo tanto, se pretende analizar las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba para proporcionarles una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Cout & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001). Sin embargo, a veces, esa imagen que el turista tiene del destino es demasiado reduccionista y estereotipada ya que para atraer a turistas y promover su deseo de viajar se crean estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos (Pereiro y de León, 2007).

A continuación se hará una revisión bibliográfica del concepto de turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias, después se continuará con el análisis de la metodología utilizada, donde los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba del primer cuatrimestre 2015-2016 será nuestra población objeto, para llegar, por último, al tratamiento de los resultados y las conclusiones obtenidas.

## 2. El turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático.

Las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con el objetivo de realizar estudios, pueden ser consideradas como turísticas. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Además se indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil, como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011).

La literatura referida al turismo idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo (Clack, 2014). Sin embargo, la mayoría de los autores consideran el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Taboada-de-Zúñiga, 2014; Hernández y Campón, 2010; Pardo, 2011), categorizándolo y englobándolo dentro del turismo cultural. El hecho de considerar el turismo idiomático un subsegmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Siguiendo la idea de Kennett (2002), entendemos el aprendizaje de una lengua como una parte del turismo cultural y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura. Si nos centramos en la definición que propone la OMT en 1991 (Turespaña, 2008:11) podemos conceptualizar el turismo idiomático como “todas 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 del lugar de origen”. Otros autores no sólo hacen hincapié en el aprendizaje del idioma, sino también en las costumbres culturales, así el turismo idiomático se define como un subsegmento del turismo cultural, cuya principal motivación no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también a conocer la cultura, las costumbres y la sociedad del lugar turístico de destino. Esta actividad suele combinarse con la práctica de actividades turísticas complementarias en un país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo consecutivo e inferior a un año (Hernández y Campón, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012). Si atendemos a Moral y Orgaz (2014), los turistas idiomáticos se clasificarían en “Erasmus” y “no Erasmus”. Los “Erasmus” serían los estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre tres y seis meses. Sin embargo, como se verá más adelante, dicha estancia, no coincide con nuestra investigación. Y los “No Erasmus” serían las personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma durante un año más o menos o durante el periodo vacacional. Otros autores como Taboada-de-Zúñiga (2014), proponen otra clasificación del turista idiomático según el grado de motivación que puede variar, atendiendo al grado de interés por conocer la lengua y la cultura. En dicha clasificación destacan tres tipos de turistas:

- Turistas idiomáticos altamente motivados: aquellos que visitan un destino con el objetivo principal de aprender una lengua y una cultura. Dentro de esta categoría estarían englobados aquellos que realizan cursos específicos de lengua y cultura y cursos preparatorios para la obtención de alguna certificación del nivel de idioma. Su motivación principal sería aprender el idioma y la cultura y además se dedicaría a estudiar la mayor parte de su tiempo de estancia, aunque sin olvidar las actividades turísticas.
- Turistas idiomáticos medianamente moderados: aquellos que visitan un destino idiomático con el fin de aprender tanto una lengua y una cultura como de realizar actividades turísticas. Aquí se clasificarían los estudiantes que realizan cursos específicos de ELE, como por ejemplo “el español y la gastronomía”, “el español y el surf”, “el español y el tango”, “el español y la medicina”, etc.
- Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental: aquellos cuya motivación por aprender una lengua es accidental. Eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples opciones que ofrece el destino. No buscan obtener certificaciones de conocimiento de la lengua, sino simplemente tener un conocimiento del idioma para desenvolverse en un país extranjero.

En la mayor parte de las aportaciones se conceptualiza a esta modalidad de desplazamientos como “turismo idiomático”. En algunas otras, se utiliza el término “lingüístico” y, a veces, el de “estancias lingüísticas”, que remiten al usado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno. De la misma manera, se utiliza el término turismo educativo para denominar el segmento turístico que combina la experiencia turística con la educación (Genís 2007). El turismo educativo representa una forma de aprendizaje con métodos más liberales, ya que se valora más la educación experimental “aprender haciendo”. El turismo educativo “es un tipo de turismo especializado donde el viaje tiene un alto contenido educativo, ya que no todo se aprende en las aulas sino en el mundo exterior, es una oportunidad que sirve para explorar –de primera mano– los sitios previamente elegidos con el objetivo de experimentar un ambiente desconocido a través de la interacción con un instructor, pero sin la típica presión de las tareas y exámenes de la educación convencional” (Alvarez, 2015:21). Este tipo de turismo ayuda a la transmisión de la cultura local, aumenta la generación de ingresos y

atrae nuevos visitantes, englobando familiares y amigos (Baralo, 2007:39). García, Cabada y Bonilla (2005:9) proponen una subsegmentación del turismo educacional:

- Turismo científico: englobaría los viajes relacionados con la investigación, incluyendo, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización tesis doctorales.
- Turismo estudiantil: comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.
- Turismo de educación continua: ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse en los Retirados y No Retirados.

Otros autores como Pawlowska y Martínez-Roget (2009) y Alvarez (2015), utilizan el término de turismo educativo internacional para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior, fuera del país de residencia habitual. En esta modalidad se pueden incluir tanto a los estudiantes Erasmus como a los estudiantes que llegan a las universidades en el marco de los convenios bilaterales, a los alumnos universitarios que llegan para hacer cursos de idiomas y de cultura española, a los llegados para participar en proyectos de investigación y a los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados anteriormente. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos (Soto, 2012). Una nueva propuesta terminológica por parte de Ganfornina (2006) sería el término “turilingüismo”, que aglutina los tres factores más importantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De este modo, se podría definir el turilingüismo como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo.

A lo largo de la revisión científica vemos que el término de turismo idiomático se limita únicamente al grupo cuyo objetivo principal es realizar un curso de idioma del país de acogida, englobándose los estudiantes Erasmus y No Erasmus. Por su parte, el término turismo educativo internacional como una modalidad del turismo idiomático haría referencia solo a la movilidad relacionada con los intercambios universitarios internacionales incluyéndose así los intercambios de estudiantes Erasmus. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos.

### 3. Metodología

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

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año académico 2015-2016 en la Universidad de Córdoba y la muestra incluyó un total de 85 participantes válidos, de un total de 93 encuestas. La ficha técnica de la investigación se encuentra en la Tabla 1. La primera toma de contacto con los estudiantes se hizo a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Córdoba, quien fue quien se encargó de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes universitarios internacionales. Sin olvidarnos del gran papel que han tenido las redes sociales para la distribución de dicho formulario, siendo un potente medio de comunicación entre los estudiantes universitarios internacionales. En nuestro caso de investigación, los encuestados han respondido las encuestas de forma electrónica a través de un formulario online. Las encuestas se elaboraron tanto en español como en inglés.

**Tabla 1: Ficha técnica de la investigación**

Número total de estudiantes universitarios internacionales (Octubre 2015 - Febrero 2016)	100
Muestra	85 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Octubre 2015 a Febrero 2016
Error muestral	4.14 %
Nivel de confianza	95,0% $p=q=0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2: Relación de índices y variables**

Bloques	Índices	Variables
Motivos de movilidad a la ciudad de destino	Índice motivos geográficos	Clima
		Proximidad geográfica
		Ubicación geográfica
		Red de comunicaciones
		Tamaño
	Índice motivos culturales	Idioma
		Modo de vida
		Ciudad cosmopolita
		Interés cultural por la ciudad
		Posibilidades de ocio en la ciudad de destino
	Índice motivos socioeconómicos	Facilidades de alojamiento
		Nivel socioeconómico del país
		Ayudas económicas complementarias
	Índice motivos académicos	Requisitos de acceso
		Idioma de instrucción
		Oferta de estudios
		Nivel de dificultad académica
		Programas docentes exclusivos para el grupo de estudiantes universitarios internacionales (sólo si existen)
	Índice motivos laborales	Posibilidades de inserción laboral
	Índice motivos personales	Amigos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)
		Conocidos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)
		Pareja en la ciudad de destino (sólo si se tiene)
		Familia en la ciudad de destino (sólo si se tiene)
		Ampliar mi círculo de relaciones

**Fuente:** Elaboración propia

El cuestionario se ha realizado, atendiendo pormenorizadamente a las cuestiones más importantes que se deben de poner de manifiesto en el análisis de las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales, teniendo en cuenta la metodología que se ha empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de la movilidad internacional y el turismo idiomático (Belvis et al., 2007; Cerdeira, 2014; Piédrola y Artacho, 2011; Clarck, 2014; Taboada de

Zúñiga, 2014). El cuestionario se ha dividido en dos partes. La primera parte se compone de 35 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) y la segunda parte de 7 preguntas (cerradas y abiertas). En la primera parte, se analizan los motivos de los turistas idiomáticos de trasladarse a Córdoba y en la segunda parte se analiza el perfil socio-demográfico de los turistas idiomáticos, en este caso, los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba a través de las variables de sexo, edad, país de origen, ciudad de origen, estado civil y nivel de estudios.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron una serie de variables e indicadores que recogían los principales aspectos vinculados con el turismo de movilidad internacional. El cuestionario nos ha servido para obtener información sobre los motivos por los que los universitarios estudiantes internacionales han elegido Córdoba como la ciudad de destino, valorando de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en base a la escala Likert. A continuación se puede ver en la siguiente Tabla 2.

Una vez que se ha analizado el término de turismo educativo internacional como modalidad del turismo idiomático y se ha analizado la metodología utilizada, pasaremos con el tratamiento de los resultados obtenidos en el siguiente apartado.

#### 4. Resultados

Los resultados obtenidos a través del cuestionario se estructurarán en dos bloques, por un lado se analizará el perfil del estudiante universitario de Córdoba y por otro el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino.

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

De acuerdo con las encuestas realizadas, el perfil del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba es mayoritariamente femenino (74,63%). La edad media se sitúa entre 21 y 22 años. Un 82% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Córdoba visita esta ciudad por primera vez frente a un 18% que repite experiencia. De éstos últimos, cerca de la mitad (46.15%) han visitado la ciudad más de 3 veces. La duración media de la estancia es de 10 meses, lo que supone un curso académico en su totalidad. El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. En la siguiente Figura 1 se puede observar con más nivel de detalle los orígenes del estudiante internacional.

**Figura 1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la universidad de Córdoba**



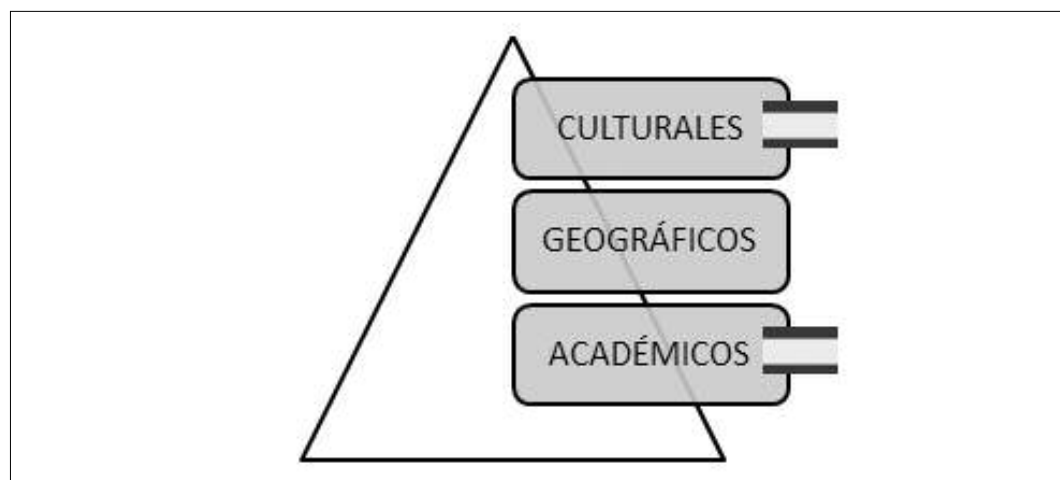
**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes italianos que suponen el 40,30% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Francia, a una distancia superior de 20 puntos, Polonia con un 16,42% de contribución y Alemania con un 11,94%. Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4,48% de estudiantes frente al 1,49% procedentes de Brasil. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 67,16%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 32,84% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde la perspectiva de género, las mujeres, en un 72%, realizan estudios de grado frente a un 28% de postgrado, mientras que el estudiante varón muestra unos porcentajes más equilibrados entre ambos tipos de estudio. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios de la rama e Artes y Humanidades (32,63%), seguido por las Ciencias Sociales y Jurídicas (17,89%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) la que menor peso tiene en toda la muestra.

#### 4.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba en la elección de su destino.

El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Córdoba para cursar el año académico. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5, tal y como ha sido explicado en el apartado metodológico. La siguiente Tabla 3 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los seis constructos analizados. Un análisis holístico de los seis constructos motivacionales permite construir un ranking de motivaciones. La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4.6 sobre 5 y 4.04 sobre 5 respectivamente. Le sigue a casi un punto de diferencia la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado con una edad media entre 21 y 22 años. Las motivaciones siguientes tienen que ver con la propia ciudad de Córdoba. El clima alcanza una valoración de 3.81 seguido del modo de vida de la ciudad con 3.78. El interés cultural de la ciudad y la oferta de estudios de su Universidad cierran este ranking con una puntuación igual de 3.67 sobre 5. De los seis grupos motivacionales analizados, tres de ellos de forma contundente, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios en la elección de su destino: motivos culturales, geográficos y académicos con un claro dominio de la lengua española tal y como se observa en Figura 2.

**Figura 2: Ranking de tipos de motivación en la elección de destino por los estudiantes internacionales**



**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 3: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados**

Items geográficos	Valor	Items culturales	Valor	Items socioeconómicos	Valor	Items académicos	Valor	Items laborales	Valor	Items personales	Valor
Clima	3.81	Español	4.6	Facilidad Alojamiento	3.06	Idioma de instrucción	4.04	Posibilidad de insercción laboral	2.07	Ampliar círculo	3.84
Ubicación geográfica	3.46	Modo de vida	3.78	Nivel socioeconómico del país	2.85	Oferta de estudios	3.67			Otros	2.19
Tamaño	3.12	Interés cultural	3.67	Ayudas económicas complementarias	2.25	Requisitos de acceso	2.94			Amigos en Córdoba	1.58
Proximidad grográfica	2.37	Ciudad cosmopolita	2.97			Nivel de dificultad académica	2.73			Conocidos en Córdoba	1.55
Red de comunicaciones	2.30	OCIO	2.82			Programas docentes exclusivos para estudiantes universitarios internacionales	1.85			Pareja en Córdoba	1.24
										Familia en Córdoba	1.12
<b>Promedio</b>	<b>3.01</b>		<b>3.57</b>		<b>2.72</b>		<b>3.05</b>		<b>2.07</b>		<b>1.92</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 5. Discusión

A lo largo de todo nuestro análisis sobre el turismo idiomático, hemos podido demostrar la importancia del idioma para fomentar la economía española. Así mismo lo resalta Lodares (2005) con estas palabras, cuando dice que el idioma se ha convertido en una fuente de ingresos para los británicos comparable a las rentas del petróleo.

Al analizar el perfil de estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba se ha comprobado que predomina el perfil femenino con una edad media entre 21 y 22 años. De la misma manera, se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba realizan estudios de grado. De ahí la importancia de replantearse el fomento de los estudios de postgrado a través de la diversificación en la oferta, la promoción entre universidades a nivel mundial, la creación de acuerdos y convenios universitarios y la impartición de estudios en inglés, entre otras medidas. Si nos centramos ahora en el origen de los estudiantes internacionales, vemos que casi el 90% provienen de Europa, y el 10% de México y Brasil. Con esto concluimos que los programas internaciones a nivel no Europeo están aumentando de forma muy positiva. Vemos así la proyección de la Universidad de Córdoba fuera de Europa con el objetivo de ampliar su posición internacional y atraer así a un número mayor de estudiantes universitarios internacionales.

Si pasamos a las motivaciones de los estudiantes internacionales para elegir la ciudad de Córdoba, destacamos que los motivos principales de los estudiantes universitarios internacionales para elegir la ciudad de Córdoba son los motivos culturales, seguidos de los motivos geográficos y académicos. Analizando de manera global todas las motivaciones, vemos que la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para venir a Córdoba a estudiar.

Con el fin de fomentar este tipo de turismo, se hace necesario ampliar la oferta de actividades y eventos culturales de los estudiantes internacionales. Así mismo, se deberían pensar acciones y mejoras, en la comunicación y en el transporte, para que la movilidad estudiantil internacional, entre ciudades y pueblos vecinos, resultase más fácil, con el fin de fomentar otros tipos de turismo como el turismo cultural. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generarían estos tipos de turismo.

### 6. Conclusiones

Este estudio pone de manifiesto la importancia del turismo educativo internacional, como modalidad del turismo idiomático, para impulsar la diversificación del producto turístico de un país y así contribuir al crecimiento económico de dicho país.

Según la investigación llevada a cabo, la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a

estudiar a la Universidad de Córdoba. Se demuestra con ello, el enorme potencial del español como fuente turística para la ciudad de Córdoba.

Este estudio contribuye al análisis de las motivaciones de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba para poder fomentar dicho tipo de turismo y así atraer a más estudiantes universitarios internacionales. El interés de abordar dicho estudio nos permite poner en evidencia la necesidad de ampliar la oferta turística para este nicho de mercado en la ciudad de Córdoba, atendiendo a las expectativas específicas de este tipo de turistas.

Otras futuras líneas de investigación que se derivan de la presente investigación serían la comparación del turismo educativo internacional de la Universidad de Córdoba en base a los datos universales disponibles del turismo educativo internacional, así como, la comparación del turismo educativo internacional entre distintas universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente se está llevando a cabo otra línea de investigación del turismo educativo internacional en la Universidad de Núremberg para poder comparar el turismo educativo internacional entre las ciudades de Córdoba y Núremberg.

## Bibliografía

- Adriani, H.L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R. y Arcuri, S.  
2013. "Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina". En *XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Lima, Perú.
- Alvarez, S.  
2015. *Turismo educativo internacional en la ciudad de Bahía Blanca, caso de estudio*: Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.
- Andrade Suárez, M.J.  
2012. "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego", *Revista de estudios regionales*, n° 93, 17-41.
- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A.  
1994. *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*, Labor, Barcelona.
- Baralo, M.  
2002. "Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español", en *Actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera ASELE*, Murcia.
- Baralo, M.  
2007. "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas". *Mosaico*, 20, 32-36.
- Belvis Pons, E., Pineda Herrero, P. y Moreno Andrés, M.V.  
2007. "La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan", *Revista Iberoamericana de Educación*, n° 42, 1-14.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J.  
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Clark, C.  
2014. *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*, Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Argentina.
- Cerdeira Bento, J.P.  
2014. "The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe", *Tourism Economics*, 20(3): 611-628.
- Court, B. y Lupton, R. A.  
1997. "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36, 1, 35- 43.
- Ganformina Herranz, N.  
2006. *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*, Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija.
- García, M.V, Cabada, J.L. y Bonilla, M.  
2005. "Turismo educativo. Education Travel. Prometedor segmento para la diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica", *Tecnitur. Costa Rica: Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales del Turismo*, 109, 6-13.
- Genís, M.  
2007. "Lenguas y turismo a vista de pájaro", en *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*.

- González, D.  
1999. "El proceso de investigación por encuesta", en L. Buendía, D. Gómez., J. Gutiérrez y M. Pegalajar (Eds.) *Modelos de análisis de la investigación educativa*, Sevilla: Alfar, 171-174.
- Goodrich, J. N.  
1978. "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16, 3, 3-7.
- Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M.  
2010. "Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge", *Estudios turísticos*, n°186, 45-68.
- Hutchinson, S.  
2004. "Survey research", en K. de Marris y S. Lapan (Eds.) *Foundations for research. methods of inquiry in education and the social sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 283-301.
- Kennett, B.  
2002. "Language Learners as Cultural Tourists", *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 557-559.
- Lodares, J. R.  
2005. *El porvenir del Español*, Madrid: Taurus.
- Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F.  
2014. "Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n° 9, 112-133.
- OMT  
1994. *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Nueva York.
- Pardo Abad, C. J.  
2011. "El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares", *Cuadernos de Turismo*, n° 27, 701-723.
- Pawlowska, E.  
2011. *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*, Tesis doctoral. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- Pawlowska, E. y Martínez Roget, F.  
2009. "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela", *Revista Galega de Economía*, 18(2): 1-20.
- Pearce, P. L.  
1982. "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Pereiro, X. y de León, C.  
2007. "La construcción imaginaria del lugar turístico: kuna Yala", *Tareas*, n° 127. CELA, Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.
- Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C.  
2011. "El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba", *Revista de análisis turístico*, n° 12, 51-61.
- Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S.  
2012. "El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)", *TURyDes*, 5 (13).
- Rodríguez, X.A., Martínez Roget, F. y Pawlowska, E.  
2013. "Academic tourism: A more sustainable tourism", *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2): 88-98.
- Ross, G. F.  
1993. "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32, 2, 54-57.
- Soto Leiva, F.  
2012. "La movilidad estudiantil internacional como turismo académico", *Revista Geográfica de Valparaíso*, n° 46, 54-68.
- Taboada-De-Zúñiga Romero, P.  
2014. *El turismo idiomático en Santiago de Compostela*, Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo, Universidad de Santiago de Compostela.
- TURESPAÑA  
2008. *Turismo idiomático*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España, Madrid: Ed. Egraf S.A.

Recibido: 04/04/2016

Reenviado: 16/05/2016

Aceptado: 17/06/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos