

Después de una década dedicada a la gestión de alojamientos en el medio rural, y siendo conscientes del proceso evolutivo que ha vivido el sector del turismo rural en los últimos años, hemos decidido dar un paso más, redefiniendo nuestra estrategia empresarial.

Desde **PROACTUR**, pretendemos fusionar la mera explotación de alojamientos rurales con una cartera de servicios más diversificada, con el objetivo de acceder a un mayor target de público objetivo.

Nuestra **MISIÓN**, será abarcar dos ámbitos de trabajo complementarios, la gestión de actividades turísticas y el diseño de proyectos cuyo ámbito de desarrollo sea el medio rural. Para el desarrollo de nuestra actividad contamos como sede física la localidad de Valdeobispo (Cáceres) en la que pretendemos ofrecer la siguiente **cartera de servicios**:

- Alojamiento rural con piscina.
- Inmersión lingüística: cursos de español para extranjeros.
- Organización de eventos de diversa índole para instituciones, empresas, o particulares.
- Servicio de restauración.
- Servicio de transfer para turistas internacionales.
- Gestión de actividades culturales y de ocio.
- Diseño e implementación de proyectos turístico-culturales.

Nuestra **Visión** es promover la actividad turística desde la óptica del desarrollo sostenible y responsable del entorno en el que nos ubicamos, tomando como referencia la visión dada de esta modalidad, el ecoturismo, por La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza).

Dicha organización define al **ecoturismo** como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y

socioeconomicante, benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos-Lascuráin, 1993).

Para el desarrollo de todas las actividades planteadas hemos previsto crear un nuevo puesto directivo en la empresa, de tal modo que el equipo directivo de la misma estará representado por las siguientes **promotoras**:

PROMOTORA			
DATOS PERSONALES			
Nombre y Apellidos	Natividad Manzano Sánchez		
Fecha de Nacimiento	25/12/57		
Dirección	Juan Rodríguez de Molina, 44 C.P. 10.004 Cáceres		
Teléfono	927 180 067 / 627 507 562		
DNI	7.446.388 T		
DATOS ACADÉMICOS			
Estudios Realizados	- Título de Graduado en E.S.O. - Acceso a la Universidad Mayores de 25 años		
Empresa o entidad	Sector	Cargo desempeñado	Fecha Inicio / Finalización del contrato
Ecomuseo “Camino de la Ermita”	Turismo	Gerente	Desde 2000

PROMOTORA	
DATOS PERSONALES	
Nombre y Apellidos	María Domínguez Manzano
Fecha de Nacimiento	04/08/57

Dirección	Juan Rodríguez de Molina, 44 C.P. 10.004 Cáceres		
Teléfono	927 180 067 / 676 684 988		
DNI	76.037.496 W		
DATOS ACADÉMICOS			
Estudios Realizados	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciada en Humanidades, por la Universidad de Extremadura 2002-2008 - Certificado de Aptitud Pedagógica (300 h), otorgado por el Servicio de Orientación y Formación Docente de Universidad de Extremadura, el 1 de septiembre de 2009. 		
Empresa o entidad	Sector	Cargo desempeñado	Fecha Inicio / Finalización del contrato
Ecomuseo "Camino de la Ermita"	Turismo	Autónoma Colaboradora	Abril-Septiembre 2008



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Para el año 2010/2011 nos planteamos:

La puesta en marcha y promoción de nuevos productos turísticos, que contribuyan a una mejora de la competitividad de los alojamientos que gestionamos en el medio rural con un uso turístico, buscando el incremento del número de turistas anuales que visitan el Centro Rural, el aumento de la estancia media en el mismo y una ruptura de la estacionalidad.

Con este fin, impulsaremos una nueva línea de negocio que se comercializará bajo la marca Extreminter, Formation&Tourism, con el objetivo de promocionar el turismo idiomático.

Además, la diversificación de la oferta planteada, se englobará en una nueva imagen comercial de la empresa: Proactur.



BLOQUE 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA: ANÁLISIS DE MERCADO

I. CONTEXTUALIZACIÓN.

- 1.1 Definición de objetivos del estudio**
- 1.2 Delimitación geográfica del mercado**
- 1.3 Contexto Económico Sectorial.**
- 1.4 Contexto socio-demográfico.**
- 1.5 Infraestructuras.**

II. COYUNTURA DEL SECTOR DEL TURISMO IDIOMÁTICO

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- 1.1 Estructuración.**
- 1.2 Evolución del Mercado y Tendencias.**
- 1.3 Comportamiento de la oferta.**

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

- 2.1 Análisis de la Demanda Potencial.**
- 2.2 Análisis de la Demanda Real.**
- 2.3 Estudio descriptivo del Perfil del turista.**
- 2.4 Previsión de la Demanda Futura del Mercado.**

3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

- 3.1 Análisis del producto.**
- 3.2 Análisis del precio.**
- 3.3 Análisis de la distribución.**



III. COYUNTURA DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.1 Estructuración del sector.

1.2 Evolución del Mercado.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.1 Análisis de la Demanda Potencial.

2.2 Análisis de la Demanda Real.

2.3 Estudio descriptivo del Perfil del turista.

2.4 Previsión de la Demanda Futura del Mercado.

3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

3.1 Análisis del producto.

3.2 Análisis del precio.

3.3 Análisis de la distribución.

3.4 Análisis de los proveedores.

CONCLUSIONES



1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Definición de objetivo del estudio.

El objetivo general del presente estudio es “conocer en profundidad el sector del turismo rural y cómo está articulado el sector del turismo idiomático en España, y la incidencia de ambos en Extremadura”. De cada uno de los sectores será conveniente conocer, el nº y tipo de infraestructuras, los servicios que ofrecen, la demanda existente, las tendencias futuras, y el perfil de su consumidor habitual.

Dado que el propósito fundamental es atraer a turistas asentados en mercados internacionales, el objetivo específico de este estudio de mercado será conocer los principales mercados emisores de turistas idiomáticos y rurales, para adoptar medidas encaminadas a satisfacer su demanda.

1.2 Delimitación geográfica del mercado.

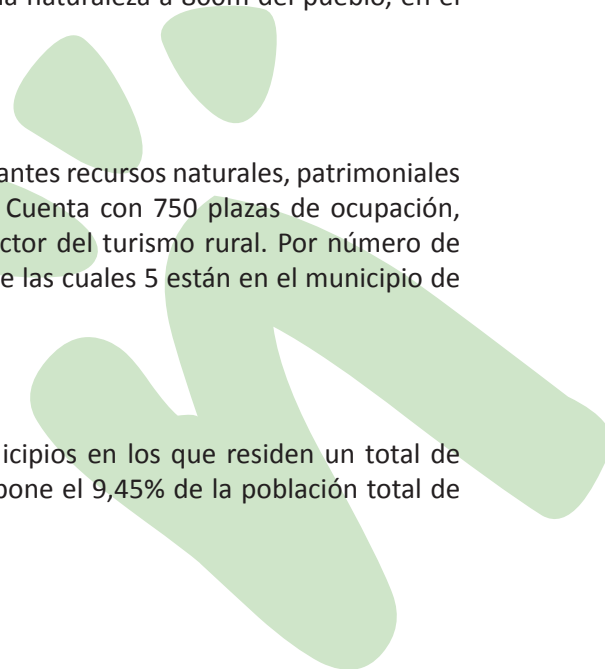
El lugar donde se va a llevar a cabo la actividad es, en la localidad de Valdeobispo, a 12 km de la ciudad de Plasencia, en el Norte de la provincia de Cáceres. Los alojamientos rurales sobre los que se sustentarán la idea de negocio planteada, están situado en plena naturaleza a 800m del pueblo, en el que por otra parte hay dos alojamientos rurales más.

1.3 Contexto Económico Sectorial.

El sector turístico en la comarca, a pesar de contar con importantes recursos naturales, patrimoniales y tradicionales para su explotación no está muy desarrollado. Cuenta con 750 plazas de ocupación, de las cuales 219 son las que se dedican específicamente al sector del turismo rural. Por número de alojamientos, las plazas están distribuidas en 13 casas rurales (de las cuales 5 están en el municipio de Valdeobispo) y 3 apartamentos Turísticos.

1.4 Contexto socio-demográfico.

La Comarca del Valle del Alagón está integrada por 27 municipios en los que residen un total de 38.983 habitantes (datos de enero del 2008 del INE), lo que supone el 9,45% de la población total de



la provincia de Cáceres. Coria, es su núcleo principal con más de 12 mil habitantes y sede de Grupo de Acción Local que promueve el desarrollo de la comarca.

El proyecto que se plantea tendrá su ubicación como ya se ha mencionado en Valdeobispo, una localidad que cuenta con una población de 768 habitantes, con un paro registrado del 11,5%. En cuanto a los índices de población de la misma, el 9,5% está en edad infantil, un 17% son jóvenes, y en torno al 31% pertenece a la Tercera Edad.

1.5 Infraestructuras.

El lugar donde se va a desarrollar la actividad, se encuentra ubicado desde el punto de vista geoestratégico, en un lugar privilegiado. El acceso terrestre está facilitado prácticamente por autovía, ya que Valdeobispo se encuentra a 12 kilómetros de Plasencia, ciudad comunicada por autovía con las principales ciudades extremeñas y con otras comunidades. Trascurren por ésta la EX - A1, que une Plasencia con Navalmoral de la Mata, donde hace enlace con la A-5 que recorre la región de noreste a oeste, desde Navalmoral de la Mata hasta Badajoz continuando en tierras portuguesas hasta Lisboa. La EX -A1, sigue su recorrido hasta la ciudad de Coria, Moraleja, y desembocando en la frontera con Portugal. De Norte a Sur transcurre por tierras extremeñas la A-66, (pasando por Plasencia) siendo la vía de acceso desde tierras salmantinas y desde Sevilla.

La red de ferrocarriles permite la comunicación interprovincial y con las provincias de Huelva, Sevilla, Ciudad Real, Toledo, y con la capital de España. Lo mismo ocurre con la red de estaciones de autobuses existentes en la región, que permiten la comunicación con las principales ciudades de las comunidades autónomas españolas. La comunicación en avión es factible desde el aeropuerto de Talavera la Real, a escasos kilómetros de Badajoz, aunque para vuelos internacionales hay que recurrir a los de otras comunidades: Madrid, Sevilla, Valladolid o Ciudad Real.

III. COYUNTURA DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.1 Estructuración del Sector.

Para conocer la oferta existente en el sector, es necesario profundizar en el número de infraestructuras dedicadas al turismo rural en España, y el Extremadura en particular. Para ello, se hará uso de los datos publicados por el INE, en la Encuesta de Ocupación en Alojamientos turísticos (EOTR). Según las últimas estadísticas publicadas el 28 de Octubre del 2010, en España hay 14651 establecimiento de turismo rural que suman un total del 135.054 plazas (frente a los 13.887 establecimientos y un total de 126.234 plazas que había a principios de año). La distribución territorial de los mismos podemos apreciarla en la siguiente tabla:

CC.AA.	Dic. 2009 Nº de alojamientos rurales	Dic. 2009 Nº plazas estimadas	Sep. 2010 Nº de alojamientos rurales	Sep. 2010
Nº plazas estimadas				
Andalucía	1333	10659	1360	10.866
Aragón	1004	7663	1104	8465
Asturias	1318	11543	1391	12362
Castilla y León	2848	25840	3.102	28.045
Castilla La Mancha	1165	9165	1217	9.072
Cataluña	1568	12530	1634	13.009
Balears (Illes)	170	2979	249	4.611
Canarias	743	4177	710	4.075
Cantabria	385	6640	437	7.618
Comunitat Valenciana	933	8672	945	8.555

Extremadura	461	5518	465	5496
Galicia	534	6519	559	6890
Madrid	204	3472	204	3622
Murcia	252	2724	264	2784
Navarra	555	3894	567	4.048
País Vasco	321	3352	382	3.936
La Rioja	95	908	100	969

Si concretamos aún más, se puede observar que la oferta se concentra en determinadas provincias, debido a la concentración de alojamientos en las mismas. Estas provincias son las siguientes:

Provincias	Nº de alojamientos rurales	Nº de plazas estimadas
Ávila	724	5580
Huesca	621	4567
Málaga	591	3914
Sta Cruz de Tenerife	572	3.044
Girona	576	4688
Lleida	530	3607
Cáceres	416	5009
León	425	3975

Junto a estas provincias ha de tenerse en cuenta las comunidades autónomas uniprovinciales, reflejadas en la tabla anterior.

Los datos reflejados en ambas tablas ponen de manifiesto dos cuestiones importantes: una, que en la actualidad el turismo rural está presente prácticamente en todas las comunidades autónomas españolas y dos que si bien está presente en todas, las plazas estimadas para el turista demandante de este tipo de servicio, están concentradas en determinadas provincias. Cabe destacar que la provincia de Cáceres

está entre las mejores posicionadas en este aspecto, siendo la octava provincia con un mayor número de plazas disponibles.

En cuanto al tipo de Infraestructuras de turismo rural existentes en España a finales del 2008, el INE, en la EOTR de dicho año, hace constar las siguientes modalidades:

TIPOLOGÍA	NÚMERO DE ALOJAMIENTOS	Nº DE PLAZAS ESTIMADAS
HOTEL RURAL	472	9646
APARTAMENTO RURAL	761	9125
CASA RURAL	10.815	80301
ALBERGUE RURAL	32	1826
TURISMO ACTIVO	608	9884
GRANDES EDIFICACIONES	248	3536
OTROS...	11	318

Junto a la oferta nacional, ha de tenerse en cuenta la oferta existente en la comunidad extremeña, dado que ésta será la competencia más directa. El número de plazas y alojamientos de turismo rural existentes según el INE, es el siguiente.

	Nº de alojamientos	Nº de plazas estimadas
Cáceres	416	5.009
Badajoz	49	487
Extremadura	465	5496

Tipo de Alojamiento	Cáceres	Badajoz	Extremadura
Casas Rurales	284	86	370
Hoteles Rurales	49	12	61
Apartamentos Rurales	178	18	196
Total alojamientos	511	116	627

1.2 Evolución del sector

Se ha analizado, la estructura de la oferta en la actualidad. Junto a ésta, conviene incluir la *evolución que el sector* ha experimentado en ese mismo aspecto, en los últimos años, ya que nos permitirá sacar conclusiones relevantes. A continuación, se incluyen tres tablas que permitirán que el análisis de esa evolución.

	2001	2004	2007	2008	2009	2010
Nº de alojamientos	5865	8480	11719	12947	13887	14.691
Nº de plazas estimadas	44672	72412	103656	114636	126234	135.054
Grado de ocupación por plazas	21,50%	20,34%	20,79%	17,03%	16,92%	14,47%
Grado de ocupación por fin de semana	-	26,38%	33,57%	26,68%	28,50%	25,96%

TABLA1. Oferta de turismo rural a nivel nacional

	2001	2004	2007	2008	2009	2010
Nº de alojamientos	108	198	393	438	461	465
Nº de plazas estimadas	1003	2347	4557	5117	5518	5496
Grado de ocupación por plazas	19,23%	14,34%	16,97%	14,09%	13,24%	9,60%
Grado de ocupación por fin de semana	-	14,98%	29,48%	22,45%	23,66%	16,77%

TABLA 2. Oferta de turismo rural Extremadura

	2001	2004	2007	2008	2009	2010
Nº de alojamientos	95	-	369	400	418	416
Nº de plazas estimadas	-	-	4365	4728	5096	5.009
Grado de ocupación por plazas	-	-	17,19%	14,20%	13,31%	9,62%
Grado de ocupación por fin de semana	-	-	29,84%	22,37%	23,98%	16,98%

TABLA 3. Oferta de turismo rural en la provincia de Cáceres

Los datos aquí reflejados ponen de manifiesto los siguientes aspectos:

- Que el número de alojamientos rurales en España se ha casi triplicado en los últimos diez años, aumentando el número de plazas disponibles en la misma proporción.
- Que en el caso extremeño, la oferta de alojamientos existentes se ha casi quintuplicado, siendo la principal beneficiaria la provincia de Cáceres, que es la que alberga la mayoría de los alojamientos, hasta el punto de que en la actualidad es la cuarta provincia del ranking en cuanto al número de plazas disponibles estimadas.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.1 Análisis de la Demanda Real.

Para posicionarse en el sector es necesario conocer el volumen de demanda que tiene este tipo de turismo, así como la procedencia de este turista, pues no olvidemos que nuestro interés fundamental es vincular el turismo rural al idiomático y este último es extranjero.

A continuación, incluimos tres tablas que reflejan la evolución del sector en cuanto al número de viajeros, el número de pernoctaciones y estancia media a nivel nacional, regional y provincial.

TABLA 1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media a nivel nacional.

		2001	2004	2007	2008	2009	2010
Viajeros	Nacionales	1.086.766	1.588.289	2.382.411	2.360.967	2.448.875	
	Extranjeros UE	124.125	166.071	262.826	262.384 228.958	267.062 225.343	
	Total	1.210.891	1.754.360	2.645.237	2.623.351	2.708.583	
Pernoctaciones	Nacionales	3.067.792	4.597.632	6.638.183	6.475.853	6.637.824	
	Extranjeros	593.023	949.884	1.300.440	368.071	1.263.921	
	Total	3.660.815	5.492.516	7.938.623	7.843.924	7.901.745	
Estancia Media		3,02	3,13	3,00	2,99	2,92	

Tabla 2: Viajeros pernотaciones y estancia media en Extremadura.

		2001	2004	2007	2008	2009
Viajeros	Nacionales	28.248	54.298	112.117	103.464	109.416
	Extranjeros	1.945	4.388	5691	5700	5.457
	Total	30.193	58.686	117.807	109.164	114.876
Pernoctaciones	Nacionales	62.016	119.603	255.353	243.175	248.589
	Extranjeros	4.530	11.596	18.798	20.476	19.881
	Total	66.547	131.199	274.151	263.651	268.467
Estancia Media	Nacionales	2,20	2,20	2,28	2,35	-
	Extranjeros	2,33	2,64	3,30	3,59	-
	Total	2,20	2,24	2,33	2,42	2,34

TABLA 3: Viajeros, pernотaciones y estancia media en la provincia de Cáceres

		2007	2008	2009
Viajeros	Nacionales	108.887	96.334	101.763
	Extranjeros	5270	5.029	5.019
	Total	114.157	101.363	106.782
Pernoctaciones	Nacionales	247.861	246.780	231.160
	Extranjeros	17.173	17.939	17.986
	Total	265.034	228.840	249.145
Estancia	Media	2,32	2,43	2,33

Esta información nos permite establecer importantes **conclusiones** respecto a la evolución de la demanda del sector:

- Que el **número de turistas** que demanda alojamientos rurales se ha duplicado en los últimos diez años a nivel nacional, pasando del 1.210.891 de turistas registrados en 2001 a los 2.708.583 de 2009.
- Que **en el caso extremeño**, tenemos que hablar de una demanda cuatro veces mayor que la de hace diez años, pues se ha pasando de los 30.193 turistas presentes en la región en el 2001 a los casi 115.000 del 2009. Hemos de apuntar, que la gran beneficiada en este sentido es la provincia de Cáceres, que acoge a más del 90% de la demanda existente en la región.
- Por último, que la **estancia media** de este tipo de turismo no ha sufrido apenas cambios en los últimos años, manteniéndose entre 2-3 días de estancia media. Ello es debido a que el principal consumidor en la actualidad de este tipo de turismo es sobretodo nacional, y éste acude fundamentalmente en fines de semana y puentes.

En este análisis de la demanda real existente hemos de incluir otro parámetro de vital importancia para el proyecto: la **procedencia el turista**.

A continuación, se incluyen tres tablas que muestran toda la información en este sentido.

TABLA 1. Procedencia del turista rural según país de residencia

	2001		2009	
	Total	%	Total	%
TOTAL	1.210.891	100%	2.708.583	100,00
Residentes en España	1.086.766	89,75%	2.441.521	90,14%
Residentes en el Extranjero	124.125	10,25%	267.062	9,86%

TABLA 2: Procedencia del turista nacional que va a Extremadura

	2001		2009	
	Total	%	Total	%
Con destino Extremadura	28.248	100%	109.416	100%
Por CC.AA.				
Comunidad de Madrid	-	42,47%	-	37,74%
Extremadura	-	22,56%	-	27,82%
Andalucía	-	6,54%	-	11,03%
Castilla y León	-	5,24%	-	4,49%
Castilla La Mancha	-	2,43%	-	3,63%
Cataluña	-	5,91%	-	3,20%



TABLA 3: Procedencia del turista residente en el extranjero.

	2001		2009	
	Total	%	Total	%
Residentes en el Extranjero	124.125	100%	267.062	100%
Total Residentes en la UE	110.449	88,98%	225.343	84,38%
Alemania	46.851	37,75%	80.366	30,09%
Reino Unido	22.980	18,51%	40.806	15,28%
Francia	17.026	13,72%	40.361	15,11%
Países Bajos	7.342	5,92%	16.341	6,12%
Portugal	3.259	2,63%	12.305	4,61%
Bélgica	5.703	4,96%	10.388	3,89%
Italia	3.005	2,42%	10.206	3,82%
Resto de Europa	3.682	2,97%	19.288	7,22%
Residentes en EEUU	4.025	3,24%	8.228	3,08%
Resto del mundo	-	-	22.154	8,30%

Hemos de señalar en primer lugar, que Extremadura, al igual que el resto de Comunidades Autónomas, tiene como **principal mercado emisor de turista rural**, el ámbito nacional, pues este supone el 90% de la demanda real existente. Dentro de éste, hay que destacar la **Comunidad de Madrid** (37,74%), seguida de **los propios extremeños** (27,82%) y de **Andalucía** (11,03%), como principales emisores de turistas.

En segundo lugar, hemos de hacer referencia, a la **proporción de extranjeros que visitan España** a nivel nacional. La demanda en este sentido es relativamente baja, pues el turista extranjero representa únicamente **10% de la demanda real existente**.

No obstante, conviene analizar cuáles son los **principales países emisores** de turistas rurales e idiomáticos, incluidos en la tabla que se muestra a continuación.

Países Emisores de Turismo Idiomático (% 2007)		Países Emisores de Turismo Rural (% 2009)	
Alemania	20,8%	Alemania	30,09 %
EE.UU.	17,5%	Reino Unido	15,28 %
Francia	9,2%	Francia	15,11%
Italia	8,2%	Países Bajos	6,12 %
Benelux	6,2%	Portugal	4,6 %
Reino Unido	5,9%	Bélgica	3,89%

Los porcentajes que se reflejan hacen referencia al volumen de turistas idiomáticos y rurales que vinieron a España en 2007 y 2009, respectivamente, de cada nacionalidad. Casualmente coinciden los principales mercados emisores de turistas rurales con los de turistas idiomáticos, lo cual puede favorecer enormemente que se establezcan sinergias entre ambos sectores de cara a la promoción.

Si nos atenemos a las cifras absolutas recogidas, tenemos que señalar, que la demanda se ha duplicado en los últimos 10 años, pues se ha pasado de 124.125 turistas rurales extranjeros en 2001, a los 267.062 que visitaron España en 2009.

En la **región extremeña**, ocurre algo parecido, la presencia de turistas rurales extranjeros, es muy baja, pues de los 267.000 que visitaron España en 2009, únicamente 5.500 tuvieron como destino Extremadura. No obstante, las cifras absolutas, reflejan un incremento progresivo de la demanda en los últimos 10 años, pues se ha pasado de 1945 turistas registrados en 2001, a 5500 en 2009.

Curiosamente la evolución que a nivel nacional ha experimentado el sector del turismo rural en los últimos diez años es muy similar a la del sector del turismo idiomático, pues como se apuntó en el análisis del mismo, éste ha también casi ha duplicado su demanda en los últimos 10 años, pasado de los 130.000 turistas idiomáticos registrados en el 2000 a los 237.000 del 2007.

2.2 Análisis de la demanda potencial.

En el apartado anterior, se ha hecho referencia a la situación de la demanda real existente de turismo rural tanto a nivel nacional como internacional. Dado que la prioridad es la captación de turistas internacionales, conviene conocer la situación de los mercados emisores más receptivos a ambos productos turísticos - medio rural e idiomas -. Como ya se ha apuntado dichos mercados son los siguientes: **Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica y Portugal.**



PORTUGAL (Octubre 2008)				
Datos Generales	<p>Población residente: 10.604.400</p> <p>Viajes turísticos realizados: 10,4 viajes turísticos realizados [8,8 millones de viajes turísticos (84,6% con destino España), 1,6 millones de viajes turísticos al extranjero (15,4%)]</p> <p>Nº de turistas que visitaron España: 2, 3 millones de turistas.</p> <p>Procedencia: Centro-Lisboa (45,38%) y Norte (23,6%)</p>			
Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Ocupación
	Mujeres 51,2% Hombres 48,8%	De 25 a 64 años 59,6%	Básicos 29,3% Superiores 48,8%	Trabajadores 49,4% Pensionistas 16,3% Estudiantes 18,2%
Tipo de transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 11,6% Terrestre (automóvil): 76,9%		Aéreo (avión): 58,1% Terrestre (automóvil): 25,2%	
Organización del viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	<p>Por sí mismo: Aumento de 25% las reservas y consultas on-line en el 2007</p> <p>Agencia de Viajes</p> <p>- Con paquete turístico: 18,5%</p> <p>- Sin paquete turístico: 78%</p>		<p>Por sí mismo: 40%</p> <p>Agencia de Viajes</p> <p>- Con paquete turístico: 45,2%</p> <p>- Sin paquete turístico: 14,3%</p>	
Motivación del viaje	<p>- Ocio, recreo, vacaciones: 50,2%</p> <p>- Turismo personal (Visita a familiares y amigos, estudios): 28,1%</p> <p>- Trabajo y negocios: 11,7%</p>			
Alojamiento	<p>- Hotelero: 53,8%</p> <p>- No hotelero: 46,2%</p> <p>Camping, casa rural: 19,2%</p>			
¿Cuándo Viajan?	Estacionalidad		Estancia Media en el Extranjero	
	Meses de Verano Abril		<p>- Ocio, recreo, vacaciones: 9,3 días</p> <p>- Turismo personal: 19,1 días</p> <p>- Trabajo y negocios: 8,3 días</p>	

FRANCIA (Octubre de 2008)				
Datos Generales	<p>Población residente: 64,7 millones de personas. Nº de turistas que visitaron España: 9,3 millones de turistas (15,8% de los turistas extranjeros que nos visitaron en 2007 eran franceses.) El francés es, de toda Europa occidental el que menos viaja fuera de su país. En el 2007 sólo un 22% viajaron al extranjero.</p>			
Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Extranjero
	--	--	Primario: 12,9% Secundario 31% Superiores:47,1%	Activo 73% Jubilados 19,2% Estudiantes 4,6%
Tipo de Transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 25% Terrestre (automóvil): 70%		Aéreo (avión): 35% Terrestre (automóvil): 39,1%	
Organización del Viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	Por sí mismo: 82% Agencia de Viajes: 16,5%		--	
Motivación del Viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	- Ocio, recreo, vacaciones: 73,36% -Turismo personal (Visita a familiares y amigos): 11,94% - Trabajo y negocios: 9,91%		- Ocio, recreo, vacaciones: 58% - Turismo personal (Visita a familiares y amigos): 35% - Trabajo y negocios:	
Actividades Realizadas/ Demandadas	Culturales: 45,88% Deportivas: 18,62% De diversión (bares, fiestas): 11,30%		Senderismo y paseo: 26,2% Visita a pueblos y ciudades: 20% Baño: 13,48% Espacios naturales protegidos: 16,5%	
Alojamiento	- Hotelero: 52,9% - No hotelero: 45,6% (En viviendas, en propiedad (10%), de familiares o amigos (15,6%) y alquiladas u otros (20%).)			

Destinos Turísticos	España es el principal destino en el exterior para los franceses. Por CC.AA., los destinos elegidos son: Cataluña (51,9%), Andalucía (11,8%), Comunidad Valenciana (7,2%) y Madrid (7%).	
¿Cuándo Viajan?	Estacionalidad	Estancia Media en el España
	Meses de Verano	7,5 días 5 días en alojamientos hoteleros 11 en alojamientos no hoteleros

REINO UNIDO (Octubre de 2008)				
Datos Generales	Población residente: 61,7 millones de personas Viajes turísticos realizados: 45,8 viajes turísticos realizados al extranjero Nº de turistas que visitaron España: 16,2 millones de turistas con destino España. Principal país emisor de turistas a España			
Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Extranjero
	50% de Mujeres Y Hombres	Jóvenes: verano De 45 a 64 años Otoño/ Invierno	--	--
Tipo de Transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 96,4% Terrestre (automóvil): 2,5%		Aéreo (avión): 96,4% Terrestre (automóvil):2%	
Organización del Viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	Por sí mismo: 60% organizaron su viaje y reservaron on-line. Agencia de Viajes Con paquete turístico: 32,36% Sin paquete turístico: 67,58%		Por sí mismo: 60% Agencia de Viajes 20% Paquete turístico: 16%	

Motivación del Viaje	Destino España	Destino Extranjero
	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio, recreo, vacaciones: 89,9% - Turismo personal (Visita a familiares y amigos): 4,9% - Trabajo y negocios: 3,6% 	<ul style="list-style-type: none"> -- Ocio, recreo, vacaciones: 65,10% - Turismo personal (Visita a familiares y amigos): 17,69% - Trabajo y negocios: 12,91%
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Hotelero: 61,2% - No hotelero: 38,2%. Tendencia al alza 	
Destinos Turísticos	<p>En España, destacan los archipiélagos, Baleares (21,62%) y Canarias (21,31%), seguido en tercer y cuarto lugar por Andalucía (19,16%) y la Comunidad Valenciana (15,68%). Destaca el crecimiento durante el 2007 del turismo de interior, que en el caso de Extremadura a supuesto + de 36,3%.</p>	
¿Cuándo Viajan?	Estacionalidad	Estancia Media en el Extranjero
	¿Cuándo Viajan?	<p>10,3 días</p> <p>En España, es de 9,3 días</p>

REINO UNIDO (Octubre de 2008)	
Datos Generales	<p>Población residente: 64,82 millones de personas mayores de 14 años</p> <p>Viajes turísticos realizados: 48,47 millones (78,4%) han realizado algún viaje vacacional en 2007.</p> <p>Nº de turistas que visitaron España: 10 millones de turistas en 2007. Es el segundo país emisor, por detrás de Reino Unido y ocupa el séptimo lugar entre los destinos elegidos por los alemanes para practicar turismo rural en el exterior</p>

Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Extranjero
		Jóvenes (14 a 39) 41,2% Mayores (40 a 60) - Solteros: 18,5% - Parejas: 12,6% - Familia: 26%		
Tipo de Transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 89,2% Terrestre (automóvil): 5,3%		Aéreo (avión): ---- Terrestre (automóvil): ---	
Organización del Viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	Por sí mismo: 9,4% Agencia de Viaje Con paquete turístico: 56%		Por sí mismo: 16% reserva directamente el alojamiento,12% reserva directamente a través de un portal de internet. Agencia de Viajes: 51%	
Motivación del Viaje	- Ocio, recreo, vacaciones: 89,3% - Turismo personal (Visita a familiares y amigos, estudios): 4% - Trabajo y negocios: 5,7%			
Alojamiento	- Hotelero: 79,6% - No hotelero: en alquiler (7,3%)			
Destinos Turísticos	Por CC.AA, Baleares recibe 48,3% de la demanda, seguido de las Islas Canarias (28,3%), el Levante (7,9%) y Cataluña (5,7%)			
¿Cuándo Viajan?	Estacionalidad		Estancia Media en el Extranjero	
	Meses de Verano Seguido de Abril y Mayo		La media de un viaje a España es de 12,8 días	

PAISES BAJOS (Octubre de 2008)				
Datos Generales	Población residente: 16,7 millones de personas. Viajes turísticos realizados: 12, millones han realizado algún viaje en 2007 Nº de turistas que visitaron España: 1.622.000 viajaron a España España es el cuarto destino exterior preferido por los holandeses, seguido de Alemania, Francia y Bélgica.			
Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Extranjero
		24 A 34 años: 36,88% 24 a 64 años: 34,80% Resto:28,32%	Secundarios 38,5% Superiores 55,5%	Medio-bajo 3,1% Medio 67,1% Medio-Alto 25,6%
Tipo de Transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 78% Terrestre : 25% Automóvil (13%) autocar (10%)		Aéreo (avión): 33% Terrestre (automóvil): 54%	
Organización del Viaje	Destino España		Destino Extranjero	
	Por sí mismo: 39% Agencia de Viaje Sin paquete turístico: 69%		Por sí mismo: 31% Agencia de Viajes: 69% 25% con paquete turístico	
Motivación del Viaje	- Ocio, recreo, vacaciones: 83% - Turismo personal (Visita a familiares y amigos, estudios): 5% - Trabajo y negocios: 9% Creciente interés del turismo activo y de naturaleza en España			

Alojamiento	- Hotelero: 49% - No hotelero: 51%. Apartamentos (13%), Campamentos (15,2%) Otros 20%	
Destinos Turísticos	Por CC.AA, Baleares recibe 48,3% de la demanda, seguido de las Islas Canarias (28,3%), el Levante (7,9%) y Cataluña (5,7)	
¿Cuándo Viajan?	Estacionalidad	Estancia Media en el Extranjero
	No presenta mucha estacionalidad: viajan más en los meses de verano y en el caso de España también en primavera y otoño.	9, 9 días. En el caso de España es de 11 días.

BÉLGICA (Septiembre de 2009)				
Datos Generales	Población residente: Viajes turísticos realizados: 7,5 millones de viajes vacacionales realizados. Nº de turistas que visitaron España: 1.642.000 de turistas visitaron España en 2008			
Perfil del Turista	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Extranjero
		15 a 24 años 11,7% 25 a 44 años: 32,9% 44 a 64 años :35,8%		Medio 69% Medio-Alto 20,4% Alto: 5,6%
Tipo de Transporte	Destino España		Extranjero	
	Aéreo (avión): 74,8% Terrestre : 19,3% Automóvil (13%) autocar (10%)		Aéreo (avión): 39,1% Terrestre (automóvil): 50,4%	

	Destino España	Destino Extranjero
Organización del Viaje	Por sí mismo 38% Con intermediarios 60,3%	Por sí mismo: 55,5% Con intermediarios: 44%
Motivación del Viaje	Creciente interés del turismo activo y de naturaleza en España (21% elige el campo como entorno ideal para el viaje)	
Alojamiento	-- Hotelero: 38,2%. En España el alojamiento en hoteles es de 60%. - No hotelero: 28% alquileres, 18% alojamiento no comercial	
Destinos Turísticos	Por CC.AA, Cataluña (29%), Andalucía (18,1%) y Canarias (14,7%)	
	Estacionalidad	Estancia Media en el Extranjero
¿Cuándo Viajan?	Abril a Septiembre: 66% Octubre a Marzo:34%	10 días.

2.3 Estudio descriptivo del perfil del turista.

Para la elaboración del perfil del turista rural se va tener como referencia tres fuentes diferentes: el perfil trazado en el estudio Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales (**Referencia 1**) la radiografía del viajero rural hecha por el portal Top Rural en el 2008 (Referencia 2), y la experiencia directa, pues mi familia regenta varios alojamientos rurales desde hace una década. Dicha información va a ser desglosada en los siguientes apartados.

I. Segmentación del Mercado.

	Referencia 1 (2001)	Referencia 2 (2008)
Género	Hombres 52,23% Mujeres 47,77%	Hombres: 46% Mujeres: 54%
Edad	De 18 a 30: 39,30% De 31 a 50: 46,88% + de 50: 13,82%	De 25 a 34: 28% De 35 a 44: 33% 45 o +: 31%
Procedencia	Españoles: 94,70% -Madrid: 26,83% - Extremadura: 23,67% - Andalucía: 9,61% - Cataluña: 9,47% Extranjeros: 5,30% Portugal, Alemania, Gran Bretaña y EEUU	Españoles: 90,14% - Madrid: 37,74% - Extremadura: 27,82% - Andalucía: 11,02% - Castilla y León: 4,49% Extranjeros: 9,86% Alemania, Francia, Reino Unido, y Países Bajos y Portugal.

Fuente: Elaboración Propia

Los datos reflejan que el turista rural en la actualidad es sobretodo nacional, aunque se observa un incremento lento pero constante de turistas extranjeros. Respecto a la edad, se observa que la mayor parte de los turistas tiene una edad comprendida entre los 25 y 50, por lo que presumiblemente, son trabajadores.

II. Comportamiento turístico del consumidor de turismo rural

El turista rural **viaja** principalmente en fines de semana, puentes, vacaciones de verano y vacaciones de navidad, permaneciendo una **estancia media de 2,92 días** (en el año 2009) por viaje a nivel nacional. Dicha media se duplica en los meses de verano rozando casi las 5 pernoctaciones por estancia. En el caso Extremeño, la media es más baja, pues es de 2,34 días. La experiencia directa nos muestra una realidad muy similar, únicamente con algún cambio en los meses de verano, donde la estancia oscila entre los 7

y los 15 días, cuestión que achacamos al hecho de disponer de piscina privada durante la época estival.

La **frecuencia de viajes** realizados al año por los viajeros rurales de ámbito nacional, según el estudio realizado por TopRural, es de una media de tres veces al año. No se especifica en el mismo, el número de viajes realizado por el turista extranjero, pero si podemos apuntar, que cuando éste organiza un viaje y se aloja en un establecimiento rural, su estancia en el mismo es muy superior.

Otro aspecto importante, es la **compañía elegida para el viaje**. Tomando como referencia nuevamente el estudio realizado por TopRural, vemos que el 54% viaja en pareja, el 48% con amigos, un 37% con la pareja e hijos y un 17% con otros familiares. Estos datos coinciden con lo que la experiencia directa demuestra: que **el turista rural normalmente viaja en grupo**: parejas que se une a otras parejas – es decir grupos de amigos -, parejas con hijos, que viajan a un mismo alojamiento o miembros de una misma familia con sus respectivos hijos.

Respecto a los **destinos elegidos** por los clientes en la región Extremeña, la provincia de Cáceres es la gran beneficiada. Las zonas más visitadas son: Monfragüe, La Vera, Sierra de Gata, Las Hurdes, Trujillo y Cáceres. En cuanto a las **actividades** que los turistas realizan durante su estancia, encontramos, las visita a lugares histórico-artísticos (95,89% de los encuestados), la realización de excursiones (91,91%) y la participación en las fiestas populares de la localidad en la que se alojan (82,14%).

Hasta ahora conocemos aspectos relacionados con el modo de viajar y los lugares elegidos. Es importante conocer cómo elige su destino y cómo lo contrata.

Las **fuentes de información** utilizadas por el turista rural para elegir destino y alojamiento son las siguientes: según el estudio de TopRural, el **93%** de los encuestados se informa por **internet**; un **44%** sigue las **recomendaciones** de familiares y amigos; un **39%** se informa a través de **guías de turismo** y tan sólo un **6%** utiliza **otros medios**, como anuncios, agencias de viajes, etc. Las estadísticas ponen de manifiesto, que la inmensa mayoría de turistas rurales utilizan internet como fuente de información, por lo que será fundamental un buen posicionamiento online para acceder al mercado.

Respecto a la **contratación del alojamiento**, hemos de apuntar que el consumidor utiliza principalmente el **teléfono (73%)**, seguido del **correo electrónico (46%)** y de la **reserva online (36%)**. Tan sólo el 3% lo

hace a través de agencias de viajes y un 2% de centrales de reserva, lo que pone de manifiesto que a día de hoy, el papel de los intermediarios - mayoristas, minoristas - es insignificante. Los consumidores consultados por TopRural, consideran el teléfono más cómodo (71%) y no reservan on-line (21%) porque la mayoría de los alojamientos no contemplan esta opción.

III. Variables psicográficas que influyen en la elección

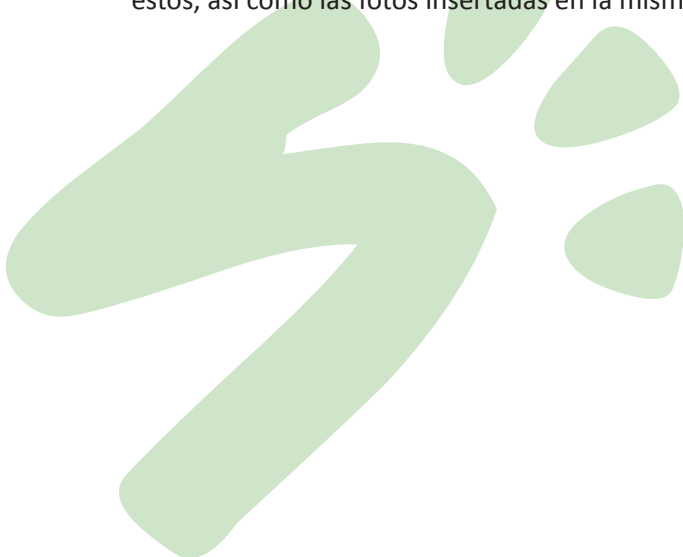
Aspectos que influyen a la hora de contratar un alojamiento

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Insignificante
Limpieza	63%	34%	2%	-
Precio	56%	41%	3%	-
Entorno natural	55%	42%	2%	-
Lugares de interés	51%	42%	6%	-
Tranquilidad	46%	48%	5%	-
Ubicación	45%	49%	5%	-
Comodidad	41%	54%	3%	-
Trato del propietario	35%	52%	11%	1%
Diseño y decoración	20%	59%	19%	2%
Equipamiento	18%	47%	30%	4%
Respeto medioambiental	18%	46%	31%	5%
Oferta gastronómica	13%	45%	33%	8%
Actividades complementarias	12%	36%	44%	8%
Admisión de animales de compañía	12%	14%	24%	50%
Servicios bienestar	10%	32%	46%	12%
Que el propietario esté disponible	6%	31%	42%	20%
Organización de talleres temáticos	2%	13%	50%	35%

Factores que influyen en la elección final del alojamiento

Características y servicios del alojamiento	75%
Página web del alojamiento	73%
Opiniones de otros viajeros publicadas en Internet	71%
Recomendaciones de amigos y/o familiares	59%
Fotos de propietarios	41%
Fotos de viajeros	23%
Videos de propietarios	7%
Videos de viajeros	6%
Otros	4%

Según la información insertada en estas dos tablas, cuya fuente primaria es el estudio publicado en 2008 por el portal TopRural, "Radiografía del Turista rural", los aspectos que valoran más del 90% de los viajeros son: la ubicación, comodidad y tranquilidad del lugar donde se encuentran los alojamientos, el entorno natural de éstos, la limpieza, el trato del propietario y el precio. Sin embargo, en la elección final, no sólo influyen las características y servicios de los alojamientos sino que es determinante la web de éstos, así como las fotos insertadas en la misma y las recomendaciones.



3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

3.1 Análisis del producto o servicio.

Para profundizar en el conjunto de servicios o productos que componen la oferta de turismo rural, es necesario conocer no solo las infraestructuras existentes dedicadas a satisfacer la demanda del turista a la que se hizo referencia en el apartado Estructuración del sector del análisis de la oferta de la coyuntura del sector de turismo rural, sino que también la cartera de servicios que éstos ofrecen a su potencial consumidor.

Además, en este análisis del producto/servicio se debe tener en cuenta aquellos recursos turísticos (naturales, culturales, tradicionales, etc.) que son los que motivan al turista a desplazarse a una determinada zona¹.

En lo que respecta a los recursos turísticos existentes, es innegable, que la región extremeña cuenta con una gran cantidad de ellos, y de diversa índole, muchos de los cuales aún sin explotar: constituye un destino ideal para los amantes de cualquier actividad en la naturaleza (turismo ornitológico, cinegético, senderismo o turismo activo) pero también para aquéllos cuyo motivo fundamental del viaje es la práctica del turismo cultural en cualquiera de sus expresiones (visitas a conjuntos y monumentos de interés histórico-artístico, práctica de turismo etnográfico o arqueológico, o el disfrute de las tradiciones arraigadas a los entornos locales). El interés mostrado por las instituciones la puesta en valor de los mismos es cada día mayor, lo cual va a beneficiar al desarrollo del sector.

Centrándonos en la oferta existente en la región, el análisis realizado pone de manifiesto que la mayor parte de las infraestructuras existentes son casas rurales, pues, de los establecimientos dedicados al sector, un 59% se corresponden con esta modalidad, un 31,2% con la modalidad de apartamentos rurales, y el 9,7% restante, con el hotel rural. Según la normativa de alojamientos de turismo rural existente, todos ellos tiene la posibilidad de ofertar o no manutención, pero la demanda de la misma, es mayoritaria en los hoteles rurales, que en el resto de modalidades.

¹ Si tomamos como base la concepción que, de la oferta de turismo rural, ha realizado Ana M^º Campón Cerro, en su estudio "Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales", publicado por la Cámara de Comercio de Cáceres en 2007, según la cual ésta, está compuesta por los recursos de la zona, que son los que motivan la llegada de turistas y los servicios y equipamientos existentes en la misma para la satisfacción de la demanda.

Con carácter general, los alojamientos rurales ofrecen principalmente el servicio de alojamiento.

Respecto a la manutención, en algunas casas rurales se incluye el desayuno. No obstante, este servicio, es principalmente demandado en los hoteles rurales.

Como servicios adicionales, muchos alojamientos ofrecen el uso de piscina en los meses de verano, información turística de la zona, o juegos de mesa.

Y con carácter excepcional nos encontramos otros servicios complementarios, como el aprendizaje de idiomas, y actividades de turismo activo, aunque normalmente los alojamientos recurren a empresas externas especializadas para ofertar estos productos a sus clientes.

3.2 Análisis del precio.

La media de precios en Extremadura para cada una de las modalidades de alojamiento es la que se presenta a continuación:

- El precio de la casa rural completa oscila entre los 60 y 500 €, aunque la mayor concentración se encuentra entre los 100 y 300 €. El margen de precios es amplio debido a que se engloba en el mismo a casas de diferentes categorías y con número variable de habitaciones.
- El precio de alquiler individual de habitaciones en la casa rural está entre los 45 y 80€, para la habitación sencilla y los 35 y 100 € para la habitación doble.
- El precio aproximado de los apartamentos rurales es muy similar al de las casas rurales.
- El precio del hotel rural está para la habitación sencilla entre 55 y 100 € y para la habitación doble entre 35 y 170 €.de diciembre de dicho año.

3.3 Análisis de la distribución.

Los agentes con presencia en las acciones de promoción y comercialización de los alojamientos rurales son los siguientes

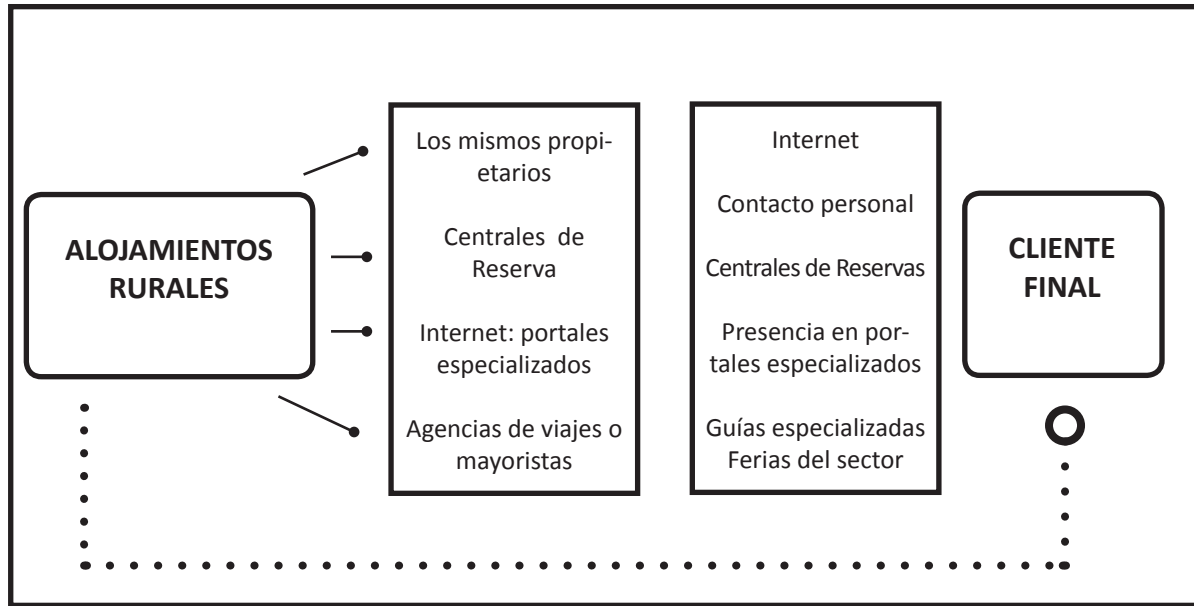
- Los propietarios de los alojamientos.
- Las diferentes asociaciones existentes para promocionar el turismo rural.
- Las instituciones públicas.
- Las agencias de viajes, centrales de reserva o mayoristas.

Los medios de promoción y comercialización más utilizados en turismo rural son los siguientes:

- Internet (web propia de los alojamientos, portales especializados en la promoción del turismo rural, y cada vez más redes sociales.)
- Centrales de reservas.
- Agencias y mayoristas.
- Guía especializadas.
- Asociaciones para la promoción del turismo.

En el siguiente gráfico se muestra de manera visual el circuito de comunicación promocional y comercial del turismo rural.





Fuente: Elaboración Propia

Remitiéndonos, a la información relativa a los medios de información y contratación presentada en el Análisis del perfil del consumidor de turismo rural, y contrastando la misma, con los medios utilizados como canales de distribución, hemos de concluir:

- Que el peso de los intermediarios, tales como agencias de viajes, mayoristas, o centrales de reservas, en el turismo rural es a día de hoy insignificante, en lo que se refiere al turismo nacional, probablemente, aunque de ello no contamos con datos, en mercados internacionales será mayor.
- Que internet, se consolida como la fuente que utilizan la mayoría de turistas para buscar información, por tanto la presencia on-line es fundamental, no solo con página web, sino con presencia en portales especializados y en las redes sociales.

- Y que los canales convencionales de comercialización off-line, tales como ferias del sector, impresión de folletos, adscripción a asociaciones vinculadas al sector, etc, son también importantes siempre y cuando se complementen con lo anterior.

3.4 Análisis de los proveedores.

Para que un alojamiento rural funcione es necesario que atraiga clientes, y para atraer clientes hoy en día es necesario tener presencia on-line. Buceando en diferentes foros de propietarios de alojamientos rurales se puede sacar como conclusión que para tener un buen posicionamiento on-line es necesario estar alojado en cuantos más sitios mejor. Por tanto, en este apartado se reflejará cuales son los principales portales on-line, de cara a implementar las diferentes estrategias de promoción.

La elección de los portales viene determinada por su posicionamiento en Google, en función de las palabras clave utilizadas:

Rural	Casa rural	Rural Tourism
www.toprural.com	www.toprural.com	www.allrural.com
www.turismorural.com	www.escapadarural.com	www.turispain.com
www.allrural.com	www.todocasarural.com	www.clubrural.com
www.antiquanatura.com	www.1000casasrurales.com	Turismo
www.clubrural.com	www.erural.com	
www.erural.com	www.rinconesdelmundo.com/ casasrurales	
www.ruraliberica.com	www.casasrurales.com	
www.turismo-rural.com	www.clubrural.com	
www.todoturismorural.com	www.turismorural.com	

En el caso de recurrir a intermediarios para aumentar el número de reservas, hay que apuntar que ya hay mayoristas y centrales de reservas con dedicación a este sector aunque su trayectoria en el mismo es relativamente baja. La principal central de reservas especializada en turismo rural, es RuralGest. Respecto a los mayoristas, a nivel nacional tengo constancia de la existencia de dos RuralCentro y Factor Ocio.

III. COYUNTURA DEL SECTOR DEL TURISMO IDIOMÁTICO

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

1.1 Estructuración del Sector.

Se parte de la base de que “El Español es la lengua materna de entre 328 y 350 millones de personas, según estimaciones del Instituto Cervantes (a los que hay que sumar aproximadamente 26,5 millones más que la emplean habitualmente en Estados Unidos), lo que la sitúa como la segunda lengua del mundo en cuanto a la cantidad de hablantes nativos tras el chino mandarín. Si se tiene en cuenta el número de personas que lo emplean como segunda lengua, la cifra de hablantes se estima entre los 450 y 470 millones, con lo cual constituye la cuarta más hablada del mundo tras el mandarín, el inglés y el hindú, si bien es la segunda como vehículo de comunicación internacional y la tercera como lengua internacional en política, economía y cultura”.

Fuente: Estudio de Turismo Idiomático, TURESPAÑA, 2008.

Si se tienen en cuenta estas cifras acerca del número de hablantes de español en el mundo y la importancia que esta lengua tiene a nivel internacional, parece razonable pensar que el aprendizaje del español pueda verse reforzado y, por tanto, que el número de turistas idiomáticos en España pueda progresivamente verse incrementado.

Las perspectivas de crecimiento de este producto turístico refuerzan en parte la intención de introducirse en el sector, pues su aumento progresivo puede facilitar el hacerse con un nicho de mercado.

No obstante, para conseguir ese propósito, conviene dejar a un lado las previsiones futuras y centrarse en el **conocimiento de las características principales del sector**. En primer lugar, hay que señalar que en

la enseñanza del español, **España** no es el único referente sino que tiene como competidores a los países de América Latina donde se habla lengua española. No obstante cuenta con una ventaja importante respecto a sus competidores, el ser cuna de la lengua española, lo que hace que sea el país más valorado por los turistas idiomáticos para llevar a cabo una inmersión lingüística unido a una mejor posición geográfica respecto a aquellos, ya que se encuentra mucho más próxima a la principal región de origen de turistas, Europa. Por ello, España se sitúa primera en el ranking de elección como país para el aprendizaje de la lengua española.

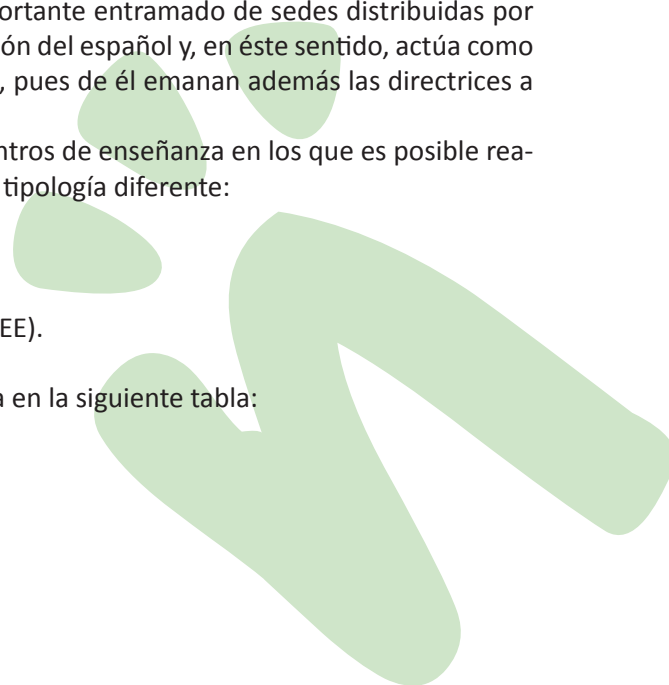
Así pues, el posicionamiento en el sector viene determinado por un conocimiento de la competencia encontrada en España, que como se podrá observar, está eclipsada por los centros privados de español. Conviene analizar dos aspectos clave. Por una parte, el tipo de infraestructuras que existen en España y, en concreto, en Extremadura para satisfacer la demanda de los turistas idiomáticos y por otra el tipo de servicios que ofrecen dichas infraestructuras, aspecto que se abordará en el análisis de la comercialización.

Antes de afrontar este cometido (para el que se ha empleado, como ya se ha expuesto en el apartado Consideraciones Previas, el estudio realizado por el **Instituto de Turismo de España** sobre **Turismo Idiomático**, publicado en octubre del 2008), es importante apuntar que el principal embajador del español es el **Instituto Cervantes**, institución que cuenta con un importante entramado de sedes distribuidas por todo el mundo. Su labor fundamental se centra en la promoción del español y, en éste sentido, actúa como referente para los centros que se dedican a enseñar español, pues de él emanan además las directrices a seguir por los centros en materia de enseñanza y formación

En el citado estudio, se apunta que en España hay 631 centros de enseñanza en los que es posible realizar algún curso de aprendizaje de español. Obedecen a una tipología diferente:

- 54 Universidades (públicas y privadas).
- 56 Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI).
- 521 Centros Privados de Español para Extranjeros (CPEE).

La distribución territorial de los mismos se encuentra en la siguiente tabla:



CCAA	Universidades	EOI	Centros Privados	TOTAL
Andalucía	7	3	137	147
Aragón	1	0	7	8
Asturias	1	0	9	10
Baleares	1	1	10	12
Canarias	1	0	14	15
Cantabria	2	0	6	8
Castilla La Mancha	1	0	4	5
Castilla y León	8	7	56	71
Cataluña	5	26	62	93
Comunidad de Madrid	12	9	77	98
Comunidad Valenciana	4	6	55	65
Extremadura	1	0	6	7
Galicia	3	1	25	29
La Rioja	3	0	4	5
Murcia	3	2	9	14
Navarra	1	0	10	11
País Vasco	2	1	30	33
TOTAL	54	56	521	631

Estos datos permiten afirmar que la oferta se concentra principalmente en dos Comunidades Autónomas, Andalucía y Madrid, que representan conjuntamente casi el 39% del total de centros que ofrecen

enseñanza del español para extranjeros en España. Si además se considera a Castilla y León, Cataluña y la Comunidad Valenciana, la oferta conjunta representa el 75,5% de la oferta total. Pero, si se concreta aún más, dentro de las citadas comunidades se tiene que la oferta se limita a un número muy reducido de provincias españolas, que a continuación se cita en la siguiente tabla.

Provincias	Nº de Centros	% TOTAL	% CC AA
TOTAL	627	100%	100%
Andalucía	147	23,4%	100%
MÁLAGA	50	21,8%	93,1%
SEVILLA	33		
GRANADA	28		
CÁDIZ	26		
Madrid	97	15,4%	100%
Castilla y León	71	11,3%	100%
SALAMANCA	36	5,7%	50,7%
Cataluña	93	14,8%	100%
BARCELONA	61	9,7%	65,5%
Comunidad Valenciana	66	10,5%	100%
VALENCIA	38	9,5%	90,9%
ALICANTE	22		

Estos datos permiten afirmar que la oferta se concentra principalmente en dos Comunidades Autónomas, Andalucía y Madrid, que representan conjuntamente casi el 39% del total de centros que ofrecen enseñanza del español para extranjeros en España. Si además se considera a Castilla y León, Cataluña y la Comunidad Valenciana, la oferta conjunta representa el 75,5% de la oferta total. Pero, si se concreta aún más, dentro de las citadas comunidades se tiene que la oferta se limita a un número muy reducido de provincias españolas, que a continuación se cita en la siguiente tabla.

De los datos expuestos se puede deducir, en primer lugar, que la oferta de centros que se ocupan de ELE existente en España se lleva a cabo en 627 centros de los que 518 son privados; de éstos, sólo el 18,5 % está acreditado por el Instituto Cervantes. En segundo lugar, que la oferta está concentrada en determinadas provincias de algunas CCAA -ver el cuadro anterior-; véase, por ejemplo, el caso de Andalucía, donde cuatro provincias aglutinan el 93% de toda la oferta de la Comunidad.

El conocimiento de estos centros dedicados a ELE, permite saber cuál es el **número de plazas existentes**. Con el objetivo de llevar a cabo una estimación de las plazas existentes, TURESPAÑA ha realizado un cálculo en base al número de centros ELE, el promedio de aulas de éstos y la capacidad media de las mismas (número de plazas) en cada una de las Comunidades Autónomas. Posteriormente, se ha contemplado la rotación de las plazas, con una previsión de que es posible como mínimo duplicar su capacidad diaria . El resultado de este cálculo muestra el número de plazas mensuales disponibles en cada una de las Comunidades Autónomas y, con la suma de éstas, se puede hacer la estimación global de plazas que hay en los centros privados de España, que es de **52.700 al mes**.

Respecto a las **infraestructuras existentes en la región extremeña** que exploten el Turismo idiomático, el estudio de TURESPAÑA únicamente tiene constancia de la existencia de tres centros privados en la región, con los que se ha intentado contactar y ha resultado ser imposible. No nombra la **Universidad de Extremadura**, como centro de enseñanza de español para extranjeros, a pesar de que ésta actúa como organizadora también desde hace años. No obstante, según se publicó en el Periódico Extremadura el 19 de Marzo del 2009, su incidencia en el sector ha sido muy baja, pues a pesar de llevar 20 años impartiendo cursos han formado únicamente a 500 alumnos.

En cuanto a los centros privados, se tiene constancia de la existencia de seis centros, tres en centros urbanos –Cáceres, Mérida y Badajoz- y tres ubicados en el ámbito rural, no contando ninguno de ellos con acreditaciones de calidad. Se profundizará en sus características fundamentales en el apartado de *Análisis de la Competencia*.

1.2 Evolución del Mercado y Tendencias.

Según las estimaciones hechas por TURESPAÑA en cuanto a la situación de la demanda, ha habido un **incremento** notable de turistas idiomáticos, situado **entre un 7% y un 9% anual**, desde el año 1995. En

cifras absolutas, se ha pasado desde los 83.000 turistas idiomáticos de 1995, a los 130.000 del 2000 y, de éstos, a los 237.000 actuales.

El recientemente publicado **Plan Estratégico del Turismo Idiomático de España** por Fedele, para el periodo comprendido entre 2009 y 2012, prevé que con la puesta en práctica de las medidas contempladas en el mismo, tras la finalización del plan se duplique la demanda actual, alcanzándose los 500.000 turistas idiomáticos.

Para que se cumplan dichas previsiones, en dicho Plan se plantea como objetivo fundamental “incrementar los niveles de innovación y competitividad internacional de todos los agentes implicados directa e indirectamente con la actividad del turismo idiomático, apostando tanto por la innovación tecnológica en la gestión y la comercialización, como por el conocimiento como herramienta de detección de necesidades y tendencias futuras, para poder diseñar de una forma más eficaz actuaciones y proyectos de carácter innovador adaptados específicamente a las necesidades del turista idiomático” .

Su consecución viene determinada por la puesta en marcha de 4 líneas estratégicas definidas, concretadas en diferentes programas, cada una de ellas.



LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMA	ACCIÓN
A. Excelencia Empresarial	A.1. Modernización Tecnológica de la Oferta	A.1.1. Tecnología en el Aula. Modelo de Aula DELE
		A.1.2. Informativo y Renovación de Equipos.
		A.1.3. Equipamiento Audiovisual
	A.2. Innovación en la gestión	A.2.1. Programa de Gestión Integral
		A.2.2. Información Estratégica de la Empresa
B. FORMACIÓN	A.3. Regulación administrativa del Sector	A.3.1. Normativa Reguladora de la Actividad
		A.3.2. Programa de Gestión de Visados de Estudios.
	A.4. Impulso de Calidad	A.3.3. Carta de Calidad del Sector, Defensor del Estudiante.
		A.3.4. Reconocimiento como sector Exportador. ICEX.
		A.4.1. Plan Sectorial de Calidad.
A.5. Inteligencia Turístico- Idiomático	A.4.2. Sistema de Protección de Datos	
	A.4.3. Puesta en valor de las Certificaciones.	
	A.5.1. Observatorio del Turismo Idiomático	
B.1. E-learning	B.1. E-learning	A.5.2. Plan Bianual de Marketing
		A.5.3. Estudios Específicos de Mercados
		B.1.1. Campus Virtual/ A.V.E.
		B.1.2. Biblioteca Digital

C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

B.2. Cualificación

- B.2.1. Formación de Formadores en TICS
- B.2.2. Cualificación Tecnológica de Administrativos
- B.2.3. Formación Metodológica del Profesorado

B.3. Creación Metodológica y Docente

- B.3.1. Materiales Didácticos Innovadores para ELE.
- B.3.2. Alianzas Estratégicas con universidades y editoriales

C.1. Coordinación

- C.1.1. Coordinación Institucional de la Promoción
- C.1.2. Consejo Promotor del Español
- C.1.3. Marca e Imagen del “Español en España”.

C.2. E-Marketing

- C.2.1. Plataforma de Comercialización
- C.2.2. Programa Web 2.0.
- C.2.3. Mejora del Posicionamiento Web
- C.2.4. Acuerdos con GDS para la Distribución Global

C.3. Potenciación de Imagen

- C.3.1. Estudios de Imagen de España como destino
- C.3.2. Potenciación de la imagen de Calidad
- C.3.3. Gabinete Internacional de Prensa y Comunicación.

D. PRODUCTOS

D.1. Creación del Valor Añadido

D.1.1. Venta Cruzada: Multiseg-
mento-Multidestino

D.1.2. Productos Segmentados
por Mercados

D.1.3. Productos segmentados
por Edades o Intereses

D.1.4. Prácticas e Inserción Lab-
oral de Egresados. Convenio con
Universidades

D.2.1. Post-Fidelización

D.2.2. Carte de Estudiantes de
Español

D.2.3. A.V.E. para EX-estudiantes
presenciales

D.3.1. Equipo Técnico del P.E.

D.3.2. Difusión y Comunicación
del P.E.

D.3.3. Auditoría Externa del Fun-
cionamiento de la Estructura.

D.2. Fidelización desde la For- mación

D.3. Dinamización y Difusión del P.E.

Respecto a la **situación de la demanda**, conviene tener en cuenta que los diferentes mercados emisores de turistas presentan un comportamiento evolutivo diferente. En la actualidad, los principales países emisores, según el análisis cualitativo realizado por los diferentes centros de enseñanza de español que han participado en la realización del citado Plan Estratégico, son Alemania, Reino Unido, Italia, EEUU y Francia, por ese orden. Según las previsiones de demanda potencial hechas por dichos centros, se prevé un cambio de tendencias, ocupando en un futuro el primer puesto del ranking de mercados emisores de turistas China, seguida de EEUU, Corea del Sur, Polonia y los países de Europa del Este.

Al margen de los datos oficiales que se manejan y teniendo presente la situación actual del estudio de español en cada uno de los países emisores –ver apartado “Análisis de la demanda potencial”–, habría que tener muy presente la evolución que está experimentado en lugares como Portugal o Brasil, pues la

demanda del estudio del español se está viendo fuertemente incrementada; en el primero, las cifras que se manejan ponen de manifiesto que la demanda de español se ha triplicado en los últimos años, pasando de los 13.993 alumnos en el curso 2006/ 2007 a los 49.873 en la actualidad. Dada la proximidad geográfica de dicho mercado y a que éste no está siendo contemplado, a pesar de su tendencia evolutiva favorable, en ningún documento oficial, como un mercado potencial, podría ser positivo tenerlo en cuenta para estar posicionado en el mercado. Lo mismo ocurre con Brasil, donde el español ha sido incorporado en la escuela, lo que se prevé que afecte a 11 millones de estudiantes, que pueden convertirse en turistas idiomáticos potenciales.

Respecto al **perfil de turista idiomático** (en la actualidad joven estudiante, con una estancia media de 2 a 3 semanas, en un entorno urbano y de costa), para romper esa tendencia tan marcada y poder acceder a un mayor nicho de mercado, el plan estratégico plantea la necesidad de diversificar los productos, segmentando éstos por diferentes grupos de edad, intereses y/o mercados, ofertando un mayor valor añadido al turista.

Dichas recomendaciones ponen de manifiesto la necesidad de crear productos alternativos a los ya ofertados. Por ello, parece evidente que aquellas empresas que recojan estas nuevas tendencias, no tendrán problemas para hacerse con un nicho de mercado, pues el mercado actual está bastante centrado en satisfacer la demanda del perfil de turista antes descrito.

1.3 Comportamiento de la oferta.

Para afrontar este cometido hay que basarse en la información que brinda la definición dada por la Organización Mundial del Turismo del producto turismo idiomático . Según ésta, implica una inmersión lingüística del turista en un idioma y por tanto en un lugar geográfico diferente al del entorno natural, por lo que la **competencia directa** se encuentra en todos aquellos centros que se dediquen explotar este producto no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional.

Como se ha señalado en apartado “Estructuración del sector”, en la actualidad, a nivel nacional, existen 627 centros de enseñanza de español para extranjeros, siendo muy mayoritarios los de carácter privado, pues concentran el 82,6% de la demanda.

Por ello, para conocer la competencia, se pretende hacer un análisis de las características principales de los centros privados, haciendo mención especial a los existentes en Extremadura dado que como el centro se ubica en un mismo entorno geográfico, se pueden considerar competidores mucho más directos.

Funcionamiento de los Centros a nivel nacional.

El procedimiento seguido ha sido el siguiente. Partiendo de la información recogida y explicada en el apartado de “Análisis descriptivo del perfil del turista idiomático”, se han consultado las páginas web de centros de referencia, para obtener unas nociones básicas de lo que ofrece la competencia. Dado que sería inmensamente largo analizar todos y cada uno de los centros existentes, se ha decidido elegir un centro al azar de cada una de las nueve provincias que, como se ha citado con anterioridad, concentran prácticamente el 75% de la oferta total.

Los datos obtenidos ofrecen una visión bastante general de cómo funciona la competencia. Aunque estos datos no son exhaustivos, si ofrecen una visión orientativa.

Así pues hay que apuntar, en primer lugar, que todos los centros escogidos forman parte de los que se puede considerar la **élite de los centros** que se dedican a esta actividad, pues la inmensa mayoría están **acreditados** por el Instituto Cervantes (máximo certificado de Calidad que se puede obtener) o tiene el certificado CEELE, expedido por la Universidad de Alcalá, y en algunos casos ambos. Este dato, aunque importante, no es determinante para la demanda pues, como ya se ha visto, casi el 83% de la misma elige un centro privado para estudiar, y de los centros privados que existen sólo un 18,5% tiene acreditación.

En segundo lugar, es importante hacer referencia a la **tipología de los cursos** ofertados. Todos los centros analizados, ofrecen una amplia variedad de cursos y disponibilidad en los mismos de todos los niveles recomendados en el MCER. Se repiten en todos ellos las siguientes modalidades: generales/intensivos, superintensivos, individuales, con fines específicos (turismo, negocios, etc.) y preparación DELE; en una amplia mayoría, se ofrece la posibilidad de combinar los generales con actividades, repitiéndose sobre todo el flamenco. En cuanto a los precios, Madrid y Barcelona marcan la diferencia respecto al resto, donde no se encuentra una gran diferencia.

Junto con la formación ofertada, hay que señalar que la mayoría de centros pone a disposición del tu-

rista una serie de **actividades** cuyo coste no entra en el precio base, a excepción del paquete español para mayores de 50, que en los centros que se ofrece, sí incluye un programa cultural.

Por último, habría que mencionar la intervención de los centros en los aspectos que tienen que ver con el **viaje, alojamiento y manutención de los estudiantes**. La mayor parte de los centros ofrecen transfer y gestionan los alojamientos de los estudiantes en pisos o familias (sólo uno gestiona su propia residencia). En cuanto a la manutención, va a depender del tipo de alojamiento escogido, ofreciéndose posibilidad de pensión completa en las familias o en las residencias.

El Caso Extremeño.

Se parte de la base de que el impacto del turismo idiomático en la región es casi inexistente, debido a que es un producto de cuyo potencial se está tomando conciencia en los últimos años en contraposición a otras regiones que cuentan con una larga trayectoria profesional. Este hecho se ve reflejado en el estudio que publica TURESPAÑA en 2008, pues únicamente hace referencia a la existencia de 3 centros privados en la región ubicados en la provincia de Cáceres (Academia Hispanidad y Anglo Orbe en Cáceres e Idiomas Principado en Plasencia). En los datos manejados sobre los centros que hay en Extremadura dedicados a esta actividad, no aparece ninguno de los tres citados.

Se ha utilizado como fuente de referencia para el análisis de la competencia en la región los datos que maneja Turextremadura (dossier descargable en su página Web oficial www.turiex.com). En el mismo se citan 7 centros dedicados a la enseñanza de español para extranjeros en la región, de los cuales tan solo uno de ellos es un organismo público, la **Universidad de Extremadura**, que organiza desde 1989 cursos de español. Cuenta para ello con dos sedes, una ubicada en Cáceres, y una residencia de estudiantes en Jarandilla de la Vera, donde se organizan los cursos intensivos de verano.

Ofrecen, además, diferentes modalidades de cursos adaptados a todos los niveles, centrados durante el curso académico. Teniendo en cuenta que el turismo idiomático es principalmente estival, parece objetivo pensar que los destinatarios principales de estos cursos son alumnos Erasmus que vienen a estudiar a la Universidad de Extremadura y quieren perfeccionar sus conocimientos del idioma.

No obstante, según publicó el periódico Extremadura el 19 de Marzo del 2009, su incidencia en el sec-

tor ha sido muy baja, pues a pesar de llevar 20 años impartiendo cursos han formado únicamente a 500 alumnos. A pesar de ello, parece ser que se empieza a tomar conciencia de la importancia de este producto en el turismo pues en este año 2009, se ha puesto en marcha una iniciativa en colaboración con las Ciudades Patrimonio de la Humanidad –Cáceres y Mérida- para potenciar el turismo idiomático.

Junto a la Universidad, en Extremadura existen otros 6 centros de carácter privado, tres ubicados en centros urbanos y otros tres en el ámbito rural.

Los tres primeros, Academia ILCEX, Enbla y Fun School of Languages está ubicados en Cáceres, Badajoz y Mérida, respectivamente. **Fun School of Languages**, ofrece cursos intensivos de español, individual o en grupo, con modalidades presencial y on-line; **ILCEX**, ofrece 6 programas diferentes de español: curso de conversación de lengua y cultura española, preparación DELE, intensivo de Lengua y Cultura española, con fines profesionales, de verano para jóvenes, y a medida. Junto a las actividades formativas, ofrece actividades complementarias: taller de cine, de bailes latinos e intercambios lingüísticos, además de excursiones programadas; y **Enbla**, ofrece dos modalidades formativas, intensivo (20 horas semanales), y semestre universitario, y gestionan el alojamiento.

En cuanto a la política de precios implantada en los mismos, en los tres casos se encuentran dentro de la media es decir entre 150 y 200 euros. En el caso de la academia ILCEX, ofrece un programa que incluye formación (curso, test de nivel) más actividades complementarias (guía de la ciudad, asesor, excursiones, cena de despedida), durante dos semanas, con un precio cerrado entre 800 y 1.000 euros, pero con un inconveniente: para grupos formados por un mínimo de 10 personas.

Mención especial hay que hacer de aquellos que se ubican en el ámbito rural. Existen en la actualidad tres alojamientos rurales ubicados en la provincia de Cáceres, que organizan cursos de enseñanza de español para extranjeros, el **Complejo Rural el Jiniebro**, en Valencia de Alcántara, **Bethona International**, ubicado en el Valle del Jerte y **Geotropia**, afincado en Hervás.

El **Complejo Rural “El Jiniebro”**, está ubicado en una finca privada a 15 km de la localidad de Valencia de Alcántara, en plena naturaleza, y muy próximo a la frontera con Portugal. Cuenta con 5 apartamentos rurales y piscina privada, y ofrece de forma complementaria inmersión lingüística y actividades culturales. Respecto a la primera, existen tres modalidades de cursos, a todos los niveles: estándar-intensivo, one-to-

one, y para grupos. Incluyen en la matrícula del curso una visita guiada a Valencia de Alcántara y una clase en el medio natural, así como la posibilidad de realizar diferentes actividades no incluidas en el precio: clases de flamenco, cocina, clases de pintura, rutas culturales, etc. Su política de precios, en cuanto a la formación, está enmarcada en la media nacional (200 euros el curso intensivo).

El Alojamiento **Bethona Internacional**, se encuentra situado en la localidad de Jerte, a 40 km de Plasencia. Consta de 5 alojamientos rurales y ofrece en sus instalaciones comunes la posibilidad de realizar cursos de español intensivos de 4 clases diarias. Incluyen en la matrícula del mismo transfers, ruta de senderismo por la reserva natural de la Garganta de los Infernos, clases de baile, visitas culturales, y piscina natural en verano.

Ofrecen, además, otra serie de actividades complementarias no incluidas en el precio: posibilidad de rutas a caballo, en quads, paintball, etc. En cuanto a su política de precios, ofrece un programa combinado durante dos semanas integrado por la formación, actividades y transfers por un precio de 1.350 euros.

Geotropia es una empresa ubicada en Hervás, que ofrece una serie de programas donde combinan el aprendizaje lingüístico y el turismo de experiencia. Los programas a los que se hace referencia, con una periodicidad de dos semanas, son los siguientes: programa ambiental, programa cultural, programa para empresas, programa para especialistas (nivel avanzado del sector), programa senior, programa de integración (para colectivos inmigrantes), programa para familias, programa temporal/estacional y programa individual. La política de precios para grupos es superior a la media, 250 euros semanales. Entre los inconvenientes que se encuentran en su programación es que ofertan programas combinados sin una descripción somera, dando a entender que se incluyen actividades que luego se cobran por separado.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.1 Análisis de la Demanda Potencial.

El turismo idiomático requiere del interés de los extranjeros en el aprendizaje de una lengua foránea. En este caso, para que exista turismo idiomático en España, es necesario que en otros países exista interés en estudiar el español.

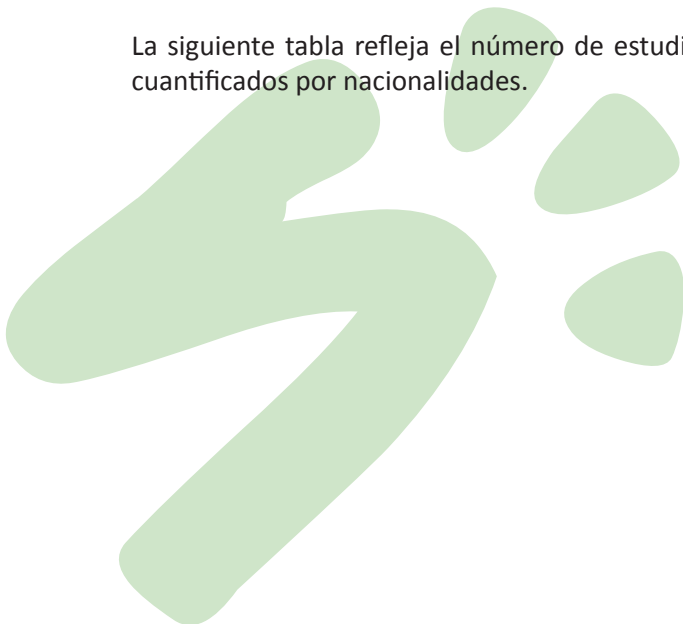
Por ello, es importante conocer el volumen de estos estudiantes dado que una parte de ellos conformará la demanda potencial. El Instituto Cervantes, en su “Enciclopedia del Español en el Mundo”, cifra en 14 millones el número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que convierte a la lengua española en la segunda más estudiada, por detrás sólo del inglés.

La mayor parte de los estudiantes de español se concentran en **América** con más de **7 millones de alumnos**. De ellos, 6 millones están en Estados Unidos, en buena medida como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón se encuentra en Brasil, donde la cifra podría llegar a los 11 millones, a partir de la ley que estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria. En Canadá, la cifra de estudiantes de español es mucho más modesta, aproximándose a los 93.000.

La segunda gran concentración de estudiantes de español como lengua extranjera se produce en Europa, donde el español tiene un papel destacado y creciente en países como Francia, Alemania y Suecia, y cada vez más importante entre los antiguos Países del Este. El volumen de estudiantes de español en Europa se estima en unos **3,5 millones**.

Por otro lado en **África** se concentran unos 520.000 estudiantes de español y en la zona de **Asia- Pacífico** alrededor de 175.000.

La siguiente tabla refleja el número de estudiantes de español -en las dos grandes regiones de origen- cuantificados por nacionalidades.



AMÉRICA			
Canadá	92.853 estudiantes		
EEUU	6.000.000 estudiantes		
Brasil	1.000.000 estudiantes		
EUROPA			
Noruega	23.677 estudiantes	Francia	2.200.000 estudiantes
Suecia	163.000 estudiantes	Bélgica	40.981 estudiantes
Dinamarca	39.501 estudiantes	Alemania	453.000 estudiantes
Reino Unido	102.000 estudiantes	Italia	300.000 estudiantes
Irlanda	28.884 estudiantes	Grecia	25.959 estudiantes
Portugal*	12.312 estudiantes	Polonia	31.855 estudiantes

Fuente: Estudio de Turismo Idiomático, TURESPAÑA, 2008

* Los datos actualizados que se manejan del español en Portugal, ponen de manifiesto una cifra mucho más alta.

El propio director de la sede del Instituto Cervantes en Lisboa, confirma un incremento de casi el 90% de su estudio, en el año 2009.

Hay que destacar que el estudio del español ha experimentado en los últimos años un crecimiento paulatino, y ello es debido a diversas razones:

- La incorporación del estudio de español en la educación reglada de numerosos países.
- La percepción positiva del español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.
- La creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identificación del español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano, de gran potencial.
- El liderazgo español como destino turístico vacacional de sol y playa a nivel mundial.

No obstante, la situación del español es distinta en cada país. De ahí que sea importante tener en cuenta la posición de su estudio en los principales mercados.

PAÍS	SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTUDIO DE ESPAÑOL
FRANCIA	La demanda de español es cada vez mayor, aunque las directrices gubernamentales favorecen la enseñanza del inglés y del alemán. La mayor demanda se concentra en los grandes centros urbanos.
ALEMANIA	El español ha perdido el carácter de exótico que tuvo en su día. El sistema educativo alemán establece que hay que aprender más de una lengua extranjera; el español es la segunda elegida después del inglés, porque se considera que su dominio es relevante profesionalmente.
ITALIA	El estudio del español se ha incrementado en el sistema educativo, pero en la escuela primaria sólo se estudia el inglés.
SUECIA	Es la segunda lengua más demandada después del inglés. La situación es muy favorable desde 1994, cuando se incluyó el español como lengua optativa en la enseñanza secundaria.
REINO UNIDO	Se ha producido un incremento continuado del número de alumnos de español en los últimos años. Es especialmente relevante el incremento de estudiantes adultos, mientras que en la enseñanza secundaria hay resistencia a esta tendencia. Se considera que el español cada vez tiene mayor importancia para los negocios.
PAISES BAJOS	La demanda se concreta en la educación superior y en la no reglada. El español ocupa el cuarto lugar, tras el inglés, el alemán y el francés.
SUIZA	En los últimos años el interés por el español se ha incrementado, especialmente en el bachillerato. No obstante, la enseñanza obligatoria fomenta el estudio de las lenguas nacionales más el inglés, por lo que queda poco margen para el estudio de otras lenguas.
CANADÁ	La diversidad geográfica, la existencia de dos lenguas oficiales y la recuperación de las lenguas indígenas, mas la limitada presencia de inmigrantes latinoamericanos, llevan a un bajo interés por el español.
BRASIL	A partir de la creación del MERCOSUR (1991), en Brasil aparece el interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. Tras la promulgación de la Ley 11.161/2005 se establece que los centros de enseñanza media de todo el país deben ofrecer la lengua española como materia optativa. Se estima que se verán afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán 20.000 profesores

ESTADOS UNIDOS	La fortaleza del español es un hecho incontestable en este país. Unos 40 millones de hispanohablantes viven en los EEUU El español es la lengua extranjera que más se ofrece como asignatura optativa y está presente en la oferta del 90% de los centros educativos.
CHINA	La sociedad china ha comenzado a concienciarse del valor del español como recurso en el mercado laboral y en los negocios. Esta necesidad, así como la aparición de una nueva clase media con posibilidades de viajar fuera del país y el creciente interés por la cultura española, favorecen el incremento de los estudiantes de español.
COREA DEL SUR	El estudio del español evoluciona positivamente gracias a los crecientes contactos políticos y comerciales de este país con América Latina.
JAPÓN	Existe un gran interés por la cultura española, fundamentalmente en los sectores de población empresariales y de los jubilados. El español mantiene constante su presencia en la enseñanza no reglada.
FILIPINAS	El español fue oficial hasta 1976, junto con el inglés y el filipino. Hasta 1987 su enseñanza fue obligatoria, pero después el número de estudiantes descendió dada la poca consideración de la utilidad del español y su vinculación al pasado colonial. Actualmente, la imagen ha cambiado y se considera atractivo y útil en la vida laboral, aunque la falta de profesores limita su crecimiento.
PORTUGAL(1)	Desde el 2007 el español, es la segunda lengua extranjera más estudiada en la educación secundaria, por detrás del inglés. Su demanda se ha cuadruplicado desde la citada ficha.

Fuente: "Enciclopedia del Español en el Mundo" (Instituto Cervantes, 2006).

(1) No lo contempla TURESPAÑA en su Estudio.

Los datos incluidos están tomados de la página web de la Fundación de la Lengua Española

<http://www.fundacionlengua.com/alumnos-espanol-portugal-se-cuadruplican-ultimos-tres-anos/art/1651/>

Para terminar, es importante destacar la necesidad de conocer el número de estudiantes de español en el mundo, pues éstos van a determinar el volumen de demanda potencial existente.

A continuación, se incorporan dos tablas. La primera de ellas muestra las cifras absolutas que maneja TU-

RESPAÑA en este sentido, y la segunda recoge la información disponible sobre el volumen de estudiantes existentes en función del nivel de enseñanza y en cada uno de los países. Dicho dato conviene tenerlo en cuenta, pues en los casos en los que la enseñanza del español forma parte del ciclo formativo obligatorio, se favorece la creación de una base de potenciales consumidores de turismo idiomático.

Tabla 1: Volumen del estudiante español por regiones de origen

REGIÓN	Estudiantes de español	Demanda Potencial	Demanda potencial anual	Cuota de España	Estudiantes que tienen como destino: España	Cuota de estudiantes en España
EUROPA	3.499.000	2.730.000	341.000	51,2%	240.000	72.7%
ÁFRICA	512.000	107.433	13.000	15,0%	8.000	26,9%
ASIA-OCEANÍA	172.000	142.439	18.000	49,7%	11.000	83,5%
AMÉRICA	7.100.000	6.595.588	824.000	6,4%	486.000	10,9%

Tabla 2: Volumen de estudiantes de español por nivel de enseñanza y país de origen.

PAÍS	Enseñanza Primaria	Enseñanza Secundaria	Enseñanza Universitaria	Instituto Cervantes	Otros	Total
Francia	40.000	2.148.000	8.700	3.300		2.200.000
Alemania	N/E	213.000	3.984	10.003	225.865	453.000
Italia	N/E	70.500	228.600	1673		300.000
Suecia	N/E	135.000		334	27.200	163.000
R. Unido	N/E	59.207	2.547	7.701	32.659	102.000
Bélgica	N/E	10.000	3.166	1.793	12.802	40.981
Dinamarca	*	*	*	*	*	39.501
Polonia	1750	10.747	9.925	3.293	6.140	31.885
Irlanda	4.322	18.859	2.736	1.550	1.387	28.884
Austria	16.643	5.428	1.090	1.302	24.150	*
Noruega	*	*	*	*	*	23.667
R. Checa	725	11.309	5.800	290	600	18.434
Suiza	N/E	7.000	1500		5.920	18.420
Rusia	*	*	*	498	*	13.122
Países Bajos	N/E	1033	280	1267		2580
Canadá	1.021	61.845	29.987	*	*	92.853
Brasil	N/E	1.000.000	*	*	*	1.000.000
Estados Unidos	*	5.000.	000	4.601	*	6.000.000
China	N/E	300	5.536	118	*	5.500
Japón	N/E	*	*	*	*	60.000
Corea de Sur	N/E	*	*	*	*	15.000
Filipinas	1.799	1.629	12.466	2.076	2.522	20.492
Portugal	36.662	49.873		2500		89035

Tomando como base los datos facilitados, se tiene que los dos grandes segmentos de mercado con los que se podría trabajar si se tiene en cuenta el criterio geográfico, serían Europa y América.

La tabla 1 refleja que el principal volumen de la demanda potencial se encuentra en América, seguido de Europa, aunque hay que tener en cuenta la efectividad en la materialización de las intenciones de viajar a España para aprender español. España posee un escaso 11% del mercado americano que tiene intención de venir a España para el estudio del español, por lo que queda todavía un amplio recorrido en este mercado.

La situación del mercado europeo es bastante distinta, pues actualmente se está captando el 72,7%, una elevada cuota de mercado pero que aún permite cierto crecimiento. No obstante, si se considera al conjunto de europeos que se plantean otros destinos americanos, España "sólo" posee una cuota de mercado del 51,2% y, por lo tanto, queda también un amplio margen de crecimiento. El objetivo sería ofrecer productos que puedan sustituir a los que esta demanda busca en América.

En el mercado asiático, España dispone de una elevada cuota de mercado (49,7% de la demanda potencial anual y 83,5% de los que contemplan solo España). El problema de este mercado es el reducido número de estudiantes de español que están cursando sus estudios actualmente. Cuando empiece a extenderse el estudio del español, la base demográfica de los principales países hará que este mercado crezca rápidamente. Este mismo proceso puede producirse en Europa si el aprendizaje del español se extiende por la Europa del Este.

Respecto a la demanda existente en el ámbito europeo, se ha puesto de relieve que el 77,8% de estos estudiantes ha pensado en realizar un viaje al extranjero para aprender español. Aplicando este resultado al volumen de estudiantes europeos -es decir a los 3.499.000-, se obtiene que 2.730.000 millones estuvieran dispuestos a realizar un viaje para aprender español en alguno de los destinos de habla hispana.

No obstante, estos 2,7 millones de estudiantes no realizarán su consumo todos al mismo tiempo, ni son susceptibles de realizar un curso de inmersión lingüística anualmente. Se estima que se realizará, de media, un curso de inmersión lingüística durante el ciclo de aprendizaje del español, que en promedio es de 8 años.

Partiendo de la hipótesis de que hay igual número de estudiantes que entran en el ciclo de aprendizaje como que salen del mismo, se puede establecer que, en promedio, cada año hay alrededor de 341.000 estudiantes de español en Europa dispuestos a realizar un viaje para aprender en alguno de los destinos de habla hispana, de los que, un 70,3% han manifestado que sólo consideran España como destino potencial, lo que arroja un volumen de potenciales consumidores por año de 240.000 estudiantes europeos.

Sin embargo, España recibió, en el año 2007, 174.546 estudiantes de español procedentes de Europa. Aplicando esta cantidad sobre los 240.000 potenciales consumidores anuales que tienen a España como objetivo del viaje, se obtiene que de todos aquellos europeos que quieren venir a España a estudiar español actualmente se está captando el 72,7%.

Por otro lado, si se considera al conjunto de estudiantes europeos que se plantea realizar un curso en cualquier destino, España posee una cuota de mercado del 51,2% (resultado de aplicar los 174.546 estudiantes europeos de español sobre los 341.000 que consideren España como destino potencial).

Un proceso similar se ha seguido con los estudiantes del resto de regiones, constatándose que España es el potencial destino para el 11,8% de los estudiantes africanos de español; también lo es para prácticamente el 49,3% de los asiáticos y para el 54,8% de los americanos.

2.2 Análisis de la Demanda Real.

Para la cuantificación de la demanda actual, TURESPAÑA ha utilizado como base los resultados de una encuesta realizada a los diferentes centros de enseñanza, así como la información que ha facilitado FEDELE (Federación de Escuelas de Enseñanza de Español para Extranjeros). Los resultados obtenidos de la muestra ponen de manifiesto que el número de turistas idiomáticos en España durante 2007 ha ascendido a 237.600 estudiantes, estimación que incluye los estudiantes de centros privados, de universidades, el residual que estudia en las escuelas oficiales y un grupo que se ha denominado “otros” que está compuesto por estudiantes que vienen a través de empresas que facilitan el viaje a alumnos con sus profesores para que desarrollen sus clases en España.

La importancia de los centros privados en el mercado del turismo idiomático es incuestionable puesto que concentran el 83% de la demanda. Es decir, que de esos 237.600 turistas idiomáticos que vinieron a España en 2007, 197.208 han estudiado en alguno de los centros privados existentes.

Por otra parte, el análisis de la demanda por regiones pone de manifiesto que el 73,5% de los estudiantes procede del continente europeo, el 0,9% de África, el 3,9% de la región de Asia-Oceanía y un 21,8% de América. La distribución porcentual de las diferentes nacionalidades es la siguiente:

Analisis de la Demanda Real

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL de las diferentes Nacionalidades			
ALEMANIA	20,8%	EEUU	17,5%
Resto de Europa	10,5%	BRASIL	2,5%
FRANCIA	9,2%		
ITALIA	8,2%		
BENELUX	6,2%		
REINO UNIDO	5,9%		
P. ESCANDINAVOS	5,8%		
PAÍSES DEL ESTE	4,9%		

Fuente: Estudio de Turismo Idiomático, TURESPAÑA, 2008

Respecto a la situación de la demanda actual, hay que señalar que, según se refleja en las estimaciones hechas por TURESPAÑA, ha habido un incremento notable de turistas idiomáticos, situado entre un 7% y un 9% anual, desde el año 1995. En cifras absolutas, se ha pasado desde los 83.000 turistas idiomáticos de 1995, a los 130.000 de 2000 y de éstos a los 237.000 actuales.

2.3 Estudio descriptivo del Perfil del turista.

I. Segmentación del mercado

En primer lugar, hay que señalar que el turista idiomático procede de tres grandes regiones: Europa que representa el 73,4% de la demanda actual, América con el 21,8% y Asia-Oceanía que constituye el 3,9% de

la demanda en España.

De todos los estudiantes que viajan a España, hay una amplia mayoría de mujeres, hecho que se constata en todas las regiones mencionadas -aunque en distintas proporciones en cada una de ellas-. Así pues, en Europa es donde existe una mayor igualdad entre estudiantes femeninos y masculinos, con un 58% de mujeres, mientras que en América, y especialmente en Asia, las estudiantes suponen un 73% y 70% respectivamente.

En función de la edad, existen dos grandes grupos de demanda potencial: los que cursan estudios universitarios o se mueven por intereses académicos, que se corresponden con el grupo de demanda de jóvenes, y el grupo más maduro que se mueve fundamentalmente por el interés que tiene por la cultura y la lengua española.

No obstante, en las tres regiones hay una distribución por edades completamente distinta. En Europa prácticamente el 50% de los estudiantes entrevistados son mayores de 39 años. En la región americana, se ha encontrado que se distribuyen principalmente en dos grupos: jóvenes de 20 a 30 años y mayores de 39 años. En Asia los encuestados pertenecen fundamentalmente al grupo de los jóvenes.

A pesar de ello, los datos que maneja TURESPAÑA acerca de la demanda real existente, ponen de manifiesto que existe una alta concentración en el segmento de edad que va de los 20 a los 29 años, representado por un 54%. Siguen los menores de 20 años, con un 25% del total. Los de 30 a 39 años son el 12% y los mayores de 40 el 9%.

II. Comportamiento turístico

Los estudiantes de español en España tienen una alta propensión a realizar viajes vacacionales fuera de su país (un 76% de estos estudiantes), siendo notablemente mayor entre los de Europa que entre los de América y Asia.

Por edades, se observa una mayor propensión al respecto entre los mayores de 30 años que entre los menores de dicha edad, lo cual puede atribuirse a la mayor disponibilidad financiera de los mayores. Por tipos de centro, esta propensión a viajar de vacaciones es notablemente superior entre los estudiantes de centros privados en comparación con los de las universidades.

La estacionalidad de dichos viajes vacacionales se concentra principalmente en verano y seguidamente en primavera, concretamente entre los meses de abril a octubre. Por edades, se observa una menor concentración estival entre los mayores de 30 años. Y por regiones, se observa también un comportamiento estacional distinto: los americanos son los que presentan una mayor estacionalidad con picos en febrero, junio y octubre.

En cuanto a las fuentes de información de los estudiantes sobre viajes vacacionales, destacan Internet (68%), las agencias de viaje (32%) y las revistas especializadas (10%), sin que se observen grandes variaciones por regiones de origen al respecto. Aunque estas fuentes son frecuentemente utilizadas por los estudiantes de todas las edades, entre los menores de 20 años un 35% manifiesta que no son ellos los que organizan los viajes en su casa.

La contratación de los viajes al extranjero se realiza por Internet en un 48% de los casos, a través de agencias de viaje en un 36% y directamente en un 13%. En el mismo orden de importancia, éstas también son las formas de contratación entre los estudiantes de todas las regiones. Por edades, cabe destacar que entre los menores de 20 años la contratación por Internet es inferior a la realizada a través de las agencias de viaje, lo cual debe relacionarse con la mayor intervención de los padres en la contratación de los viajes y la financiación de los mismos.

III. Motivación por el aprendizaje de español

Según el estudio de TURESPAÑA, los motivos personales son mayoritarios entre los estudiantes que deciden estudiar español, pues representan un 73% frente al 17%, que tiene una motivación académica, y el 5% que tiene fines laborales. Independientemente de su motivación, existe un comportamiento bastante homogéneo entre las diferentes nacionalidades, en cuanto al tipo de curso que vienen a estudiar a España, principalmente un curso intensivo, y en menor medida un curso general de lengua.

IV. Aspectos que influyen en la elección del lugar de aprendizaje

De forma global, tanto para la demanda potencial como para la actual, los aspectos más valorados por los estudiantes son el atractivo del país, el clima y la oferta cultural, mientras que los menos valorados son el tiempo de viaje y la facilidad de obtención del visado. Sin embargo, estos últimos varían bastante por re-

giones, ya que hay que tener en cuenta que Europa está mucho más próxima y no hay barreras de entrada a España como en muchos países de otras regiones.

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE APRENDIZAJE

Aspectos Claves del Destino	EUROPA		AMÉRICA		ASIA	
	Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Potencial	Demanda Real
Coste del viaje	6,33	7,18	6,90	6,95	7,69	6,65
Coste de los cursos	6,73	7,42	7,55	7,40	8,14	7,25
Tiempo del Viaje	5,03	6,66	4,02	6,53	4,92	5,39
Facilidad del desplazamiento al país	6,33	7,37	4,21	7,27	5,83	6,52
Facilidad de desplazarse en el país	5,92	7,29	5,45	7,96	6,04	6,82
Facilidad de obtención del visado	4,69	6,74	4,60	7,28	6,89	6,15
Prestigio de los centros de estudios	7,96	7,54	7,40	7,60	7,48	7,33
Atractivo del país	7,80	8,51	7,40	8,78	7,57	8,25
Clima	6,69	8,24	5,92	8,22	5,77	7,71
Oferta complementaria de ocio	6,15	7,30	6,33	7,96	6,28	7,32
Oferta Cultural	7,11	7,62	7,56	8,36	7,34	7,74

V. Elección de España como destino frente a sus competidores e influencia del centro y el sitio en la elección

En general, España se posiciona por encima de los países competidores en la mayoría de los aspectos evaluados –los citados en el epígrafe anterior-, incluyendo los considerados más importantes, pero con diferencias por regiones.

En Europa y en América, tanto para la demanda potencial como para la actual, España es el mejor país posicionado aunque en esta última los índices son algo inferiores, debido probablemente a que cómo el país ya se conoce, el resto de los destinos pasan a ser más apetecibles. En el caso de América, conviene señalar además los factores en los que España no se sitúa en primer lugar, que son el coste de los cursos y el coste del viaje, lo cual es lógico dada las evidentes diferencias de coste entre los destinos americanos y España para los estudiantes de aquel continente.

Promediando las valoraciones de los aspectos considerados en cada país, México sería el principal competidor de España, con una media de 6,74 puntos frente a los 7,99 que obtiene España. En este mismo sentido, Costa Rica obtiene 6,47 puntos; Argentina 6,45; y Chile 6,39.

Respecto a la elección de España como destino influyó más la preferencia de la ciudad en la que residirían los estudiantes durante su estancia que las características propias del centro docente. Un 64% de los estudiantes eligen primero el destino y luego el centro y tan solo un 36% declaran que prevaleció el centro en su elección.

Por edades se observa que, aunque la ciudad es el factor mayoritario en todos los casos, el centro docente tiene mayor importancia relativa entre los mayores de 39 años y los menores de 20 años (probablemente por la influencia de sus padres).

Entre los aspectos que más se valoran del lugar elegido , están los siguientes:

ELECCIÓN DE ESPAÑA COMO DESTINO FRENTE A SUS COMPETIDORES E INFLUENCIA DEL CENTRO Y EL SITIO EN LA ELECCIÓN.

Clima	8,44
Satisfacción global con el destino	8,41
Amabilidad y hospitalidad de la gente	8,24
Facilidad de practicar español	8,09
Facilidad para encontrar alojamiento	8,01
Seguridad del destino	7,99
Diversidad oferta cultural de la ciudad	7,80
Satisfacción general con el alojamiento	7,77
Diversidad oferta de ocio de la ciudad	7,73
Diversidad y calidad del alojamiento	7,51

VI. Elección del centro de estudio

La búsqueda del curso de idiomas se realizó en el 46% de los casos a través de Internet, mientras que el 26% acudió al centro de enseñanza de idiomas en su país de origen. Asimismo, el 24% se informó a través de familiares, amigos o conocidos y el 14% acudió a agentes intermediarios.

El uso de Internet para localizar el centro de estudios es especialmente importante entre los europeos: el 50% lo han utilizado. Le siguen los estudiantes asiáticos, con un 37%, y los americanos, con un 30%. Por tipos de centro, se observa que Internet sólo lo utilizó el 23% de los estudiantes de universidades, mientras que entre los de los centros privados la utilización fue del 49%.

Los centros de enseñanza en origen son más utilizados por los alumnos de universidades que por los estudiantes de centros privados de idiomas. En cambio, las recomendaciones tienen una importancia similar en ambos casos.

Entre las páginas de Internet consultadas, destacan Google y las páginas de los centros de estudios. La página del Instituto Cervantes también es una de las que se tienen de referencia, ya que la han consulta-

Respecto a las motivaciones que impulsan a los estudiantes a elegir el centro, se obtienen las siguientes:

Localización geográfica del centro	57,9%
Recomendación	35,4%
Coste del curso	22,4%
Oferta complementaria	22,0%
Prestigio de la enseñanza	20,6%
Programa de intercambio	10,9%
Facilidad de encontrar alojamiento próximo	10,2%

Por último, es importante tener en cuenta el valor que le dan los estudiantes a las características de los centros, de cara a una posible implantación en este negocio.

Facilidad para enseñar de los profesores	8,75
Impartición amena de las clases	8,69
Localización geográfica de la escuela	8,65
Contenido docente de las clases	8,34
Valoración de la escuela en general	8,33
Nivel de las asignaturas ofrecidas	7,72
Ayuda de la escuela para su adaptación al destino	7,54
Programas complementarios ofrecidos en el centro	7,33
Programas complementarios ofrecidos fuera del centro	7,21
Nivel de soporte informático	5,84
Nº de ordenadores a disposición de los alumnos fuera de clase	5,65
Nº de ordenadores por clase	3,62

VII. Comportamiento del consumidor del producto turismo idiomático

En primer lugar, hay que señalar que el 88% de los estudiantes contrata el curso, y el 76% el alojamiento, desde el país de origen. Por regiones de origen, el curso es contratado por el 90% de los europeos, el 82% de los americanos y el 78% de los asiáticos. En relación a la demanda potencial, se aprecia un incremento en la contratación en origen por parte de americanos y asiáticos. En cuanto al alojamiento, lo contratan el 80% de los europeos, el 67% de los americanos y el 59% de los asiáticos.

En la encuesta realizada a la demanda potencial en dichas regiones, en el 95% de los estudiantes se desplaza a España en avión. Entre éstos, el 70% lo hacen a través de compañías regulares, mientras que el 30% restante utiliza compañías de bajo coste. El avión es altamente utilizado en todas las regiones emisoras, aunque las compañías aéreas de bajo coste son utilizadas fundamentalmente por los europeos.

Según la información recopilada sobre la duración de la estancia de los estudiantes, se observa que la media es de 4 semanas. Sin embargo, esta duración depende en gran medida del tipo de centro de estudios en el que se cursarán los estudios de lengua, siendo mayor en las universidades que en los centros privados de idiomas.

Así, se observan a continuación las diferentes estancias predominantes por tipo de centro:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO TURISMO IDIOMÁTICO

CENTRO	TEMPORALIDAD	ELECCIÓN del CONSUMIDOR (%)
UNIVERSIDADES	De 3 a 4 semanas	29%
	De 1 a 2 meses	17%
	De 3 a 6 meses	24%
	De 6 a 12 meses	13%
CENTROS PRIVADOS	De 3 a 4 semanas	35%
	De 2 semanas	21%
	De 1 a 2 meses	15%

El tiempo de permanencia media es inferior entre los europeos que entre los asiáticos y americanos, lo cual tiene que ver con la distancia y el coste del viaje, ya que cuando éstos son mayores se tiende a alargar más la estancia.

En referencia al tipo de alojamiento elegido para la estancia, destacan las casas de familias españolas (41%), siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Los establecimientos hoteleros tienen poca importancia entre los alojamientos utilizados. Como norma general, la mayoría de los estudiantes de español encontró alojamiento a través del centro de estudios al que acudió en España (60%). Con una proporción bastante inferior, el 10% encontraron alojamiento a través de una agencia de viajes, el 7% a través de amigos o conocidos y el 7% lo contrató por su cuenta. Por tipos de centro, el apoyo que reciben los estudiantes a través de los centros privados de idiomas (62%) es muy superior al obtenido a través de las universidades (36%).

En cuanto a las actividades complementarias, hay que decir que las actividades que el alumno realizó con su centro de estudios fueron, en un 68%, participar en las visitas guiadas por la ciudad que el centro les ofreció, bien dirigidas por el propio centro o por una empresa especializada en este tipo de actividad. Esta proporción es aún mayor entre los segmentos mayores de 30 años y entre los estudiantes europeos. Las demás actividades tienen porcentajes muy inferiores: un 6% visitó museos, monumentos y exposiciones, otro 6% de los alumnos asistió a rutas turísticas y excursiones fuera de la ciudad, un 5% participó en fiestas populares, un 4% participó en actividades gastronómicas y, por último, otro 4% asistió a las proyecciones de películas en español que organizó su centro.

Además, cabe señalar que las principales actividades que el alumnado realiza fuera del centro están muy relacionadas con el consumo turístico. Destacan: disfrutar del sol y la playa (44%), ir de compras (17%), las fiestas y el ocio nocturno (16%), viajar y hacer turismo (16%), visitar la ciudad (14%) y comer en bares y restaurantes (13%).

2.4 Previsión de la Demanda Futura del Mercado.

En el análisis de la idea de negocio –punto 2 del Plan de Empresa–, ya se indicó que el turismo idiomático es hoy en día un segmento del producto turismo cultural, que goza de un status propio, por la evolución tan importante que ha experimentado en los últimos años –se recuerda que con un crecimiento de entre 7% y un 9% anual– y por el volumen de ingresos que genera en el país. Así, en el año 2007 generó un total

de 462,5 millones de euros, lo que representa un gasto promedio por turista de 1.950 euros.

Es por tanto un sector turístico ya consolidado aunque, como ya se ha citado al analizar las infraestructuras existentes, está muy centralizado en una serie de entornos urbanos -mayoritariamente de costa- y se trabaja con un perfil de turista muy concreto:

PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO	
Sexo	71% Mujeres.
Edad	54% Entre 20 y 29 años.
Región de Origen	74% Europa.
Nacionalidad	22% Alemania/ 17,5% EEUU
Nacionalidad Centros Privados	Mayoría alemanes.
Nacionalidad Universidades	50% Americanos.

Las previsiones establecidas para un horizonte temporal de 3 años –descritas en el apartado 5.2.2-, van a favorecer enormemente la apertura del mercado y, por tanto, que otras empresas puedan posicionarse en el sector. Ello es debido a diversas razones:

- Se prevé que en 3 años se duplique la demanda real existente hasta llegar hasta los 500.000 turistas idiomáticos anuales, demanda que, por otra parte, no podría cubrir la oferta existente pues el total de plazas con las que se cuenta al mes en bruto es de unas 52.000. A ello hay que sumar la estacionalidad del sector, es decir, que en determinados meses la demanda sería superior a la que se puede cubrir con la oferta actual.
- Se ha detectado un interés por el estudio del español en otros rangos de edad diferentes al del perfil con el que en la actualidad se trabaja, y con unos intereses diferentes, por lo que entre las líneas de acción establecidas en el Plan Estratégico, está la de trabajar la segmentación por grupos de edad e intereses diferentes. Para cubrir los intereses que esta demanda genera, o bien las empresas ya consolidadas diversifican su oferta, o bien surgen nuevas empresas dedicadas a trabajar estos nuevos

segmentos emergentes.

- Se ha observado que el interés que genera el estudio de español es variable en cada uno de los mercados –países emisores-. Por ello, el citado Plan Estratégico propone que se tenga en cuenta esta cuestión como elemento de segmentación. Así pues, del análisis de la demanda real podemos afirmar que los mercados más consolidados son el alemán y el americano, seguidos del francés, italiano y el de Reino Unido, mercado que por otra parte cuenta con un número de turistas idiomáticos potenciales muy elevado.
- El aumento de la demanda pasa por la conquista del mercado asiático –China, Corea del Sur- y del portugués –Portugal y Brasil-, donde hay cada vez un mayor interés por el estudio del español y, por tanto, un número elevado de turistas potenciales. La conquista de dichos mercados, al igual que en el caso anterior, implica que las empresas del sector los tengan en cuenta o que surjan nuevas empresas que apuesten por los mismos.

3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

3.1 Análisis del producto.

Como se apunta en el apartado Estructuración del sector de este análisis de mercado, se hace necesario conocer no solo las infraestructuras existentes dedicadas a satisfacer la demanda del turista idiomático sino que también, la cartera de servicios que éstas ofrecen a su potencial consumidor.

En primer lugar, es interesante conocer la oferta formativa que se ofrece en los centros existentes, tomando como referencia otra vez el estudio de TURESPAÑA.

Según éste, son los centros privados los que aglutinan la mayor parte de la oferta (aunque también es reseñable la que ofrecen los centros acreditados del Instituto Cervantes), y presentan la siguiente variedad:

TIPO DE CURSO	DESCRIPCIÓN
Cursos estructurados sobre la base del Marco Común de Referencia Europeo	<p>La oferta de cursos de español se estructura de acuerdo con los niveles de competencias lingüísticas establecidas por el Marco Común Europeo de Referencia (niveles inicial: A1 y A2; Intermedio B1 y B2; superior C1 y C2). El formato más habitual es:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Intensivo: son cursos que concentran una carga lectiva diaria muy intensa (entre 4 y 6 horas al día) durante toda la semana. Las ofertas en esta tipología más frecuentes son intensivos entre una y cuatro semanas de duración. También se localiza en el formato: » Extensivos: que son cursos con una carga lectiva diaria baja (entre 1 y 3 horas al día), durante unos pocos días (habitualmente 2 ó 3) a la semana. Las ofertas localizadas en esta tipología están en una franja entre dos semanas y 4 meses de duración.
Cursos Especializados	<p>Se organizan teniendo en cuenta los niveles de competencias lingüísticas establecidas por el Marco Común Europeo de Referencia, y estableciendo como premisa de admisión un nivel de conocimiento previo (generalmente correspondiente al nivel intermedio o avanzado). Es el caso de los cursos de español para Negocios, Jurídico, español y baile, etc.</p>
Cursos para Profesores	<p>Se organizan a lo largo de todo el año, aunque la mayor concentración de oferta es entre junio y septiembre. Exigen un nivel mínimo de "experto". Las duraciones más recurrentes se sitúan en la franja de entre 25 y 60 horas. Los contenidos de estos cursos son, entre otros: metodologías de enseñanza ELE, mejora de competencias lingüísticas, sociedad y cultura española, etc.</p>
Cursos de Preparación para el examen DELE	<p>Cursos ofrecidos en una horquilla de 3 a 16 semanas de duración. Los más demandados son los cursos de preparación de nivel inicial e intermedio.</p>
Cursos de estudios hispánicos	<p>La oferta de cursos combina el estudio de la lengua española y la cultura (sociedad, historia, arte, etc.). Los cursos se estructuran por asignaturas, cada una de las cuales tiene un número determinado de horas. Las duraciones más habituales son los cursos trimestrales y cuatrimestrales.</p>
Otros cursos	<p>* Los Cursos de Cultura Española.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos para grupos con necesidades específicas que se organiza según las necesidades del grupo solicitante. • Clases individuales

El turista idiomático, además, junto con la contratación del curso, suele concertar el alojamiento.

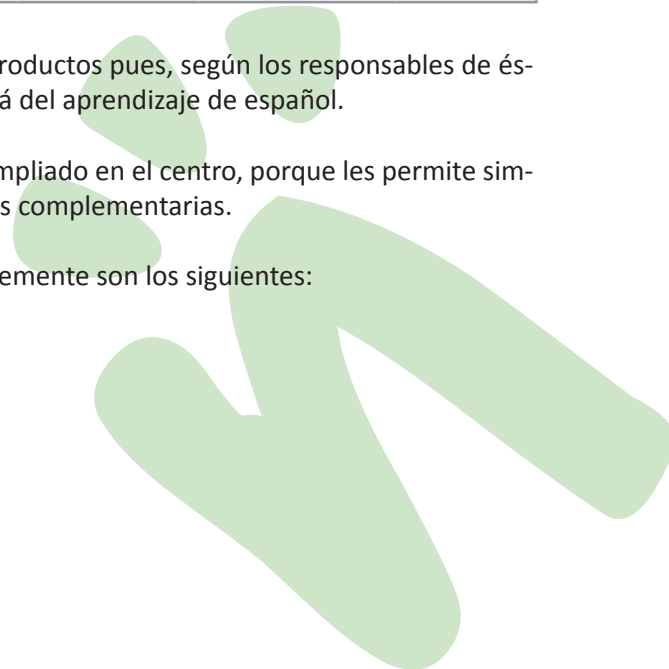
En la siguiente tabla se observa el comportamiento del turista en este sentido.

Servicios Relacionados con la PENSIÓN ALIMENTICIA y el ALOJAMIENTO						
		SUR	CENTRO	LEVANTE	Resto	Total
Alojamiento y desayuno	NO	73,7%	17,6%	5,3%	52,6%	40,9%
	SÍ	26,3%	82,4%	94,7%	47,4%	59,1%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
Media Pensión	NO	7,9%	5,9%	10,5%	15,8%	9,1%
	SÍ	92,1%	94,1%	89,5%	84,2%	90,9%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
Pensión Completa	NO	34,2%	5,9%	42,1%	15,8%	23,6%
	SÍ	65,8%	94,1%	57,9%	84,2%	76,4%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Además, la mayor parte de los centros ofrece otra serie de productos pues, según los responsables de éstos, la demanda presenta unas motivaciones que van más allá del aprendizaje de español.

Así pues, ésta aprecia especialmente la oferta de producto ampliado en el centro, porque les permite simplificar los procesos de contratación de servicios y actividades complementarias.

La tipología de servicios y actividades que aparecen frecuentemente son los siguientes:



SERVICIO/ACTIVIDAD	TIPOLOGÍA
Alojamiento	Familias/Pisos compartidos/Residencias de estudiantes/hoteles.
Manutención	Desayuno/Media Pensión /Pensión Completa.
Transfers	Recogida y traslado de los alumnos a la llegada y salida de España.
Seguros	
Visitas	Museos, a la ciudad, a exposiciones, etc.
Baile	Clases de baile, con especial incidencia en el Flamenco.
Otras actividades culturales	- Asistencia al teatro, al cine, etc. - Excursiones en fin de semana
Actividades Gastronómicas	Clases de cocina española, rutas de tapas, etc.
Actividades deportivas	Tenis, golf, buceo, etc

El nivel de aceptación de los diferentes servicios y actividades que se ofertan por parte del turista idiomático es bastante variable.

A continuación, se reflejan las tendencias observadas.



		SUR	CENTRO	LEVANTE	Resto	Total
GASTRONOMÍA	NO	68,4%	50%	42,1%	47,4%	54,5%
	SÍ	31,6%	50%	57,9%	52,6%	45,5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
FLAMENCO	NO	48,6%	70,6%	63,2%	68,4%	61,5%
	SÍ	51,4%	29,4%	36,8%	31,6%	38,5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
VISITA MUSEOS	NO	36,8%	14,7%		31,6%	22,7%
	SÍ	63,2%	85,3%	100%	68,4%	77,3%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
VISITA CIUDAD	NO	26,3%	5,9%		26,3%	15,5%
	SÍ	73,7%	94,1%	100%	73,7%	84,5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
TEATRO	NO	84,2%	67,6%	78,9%	68,4%	75,5%
	SÍ	15,8%	32,4%	21,1%	31,6%	24,5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
ACT. DEPORTIVAS	NO	52,6%	35,3%	21,10%	26,3%	37,3%
	SÍ	47,4%	64,7%	78,9%	73,7%	62,7%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
OTRAS	NO	26,3%	17,6%	5,3%	15,8%	18,2%
	SÍ	73,7%	82,4%	94,7%	84,2%	81,8%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

3.2 Análisis del precio.

Turespaña, en el estudio elaborado del sector, establece la cuantía media de los cursos en el territorio nacional, la cual debe ser tomada como referencia. En el siguiente cuadro se muestra la media en cuanto a política de precios en función de la duración de los cursos y del lugar geográfico donde se imparten.

DURACIÓN	PRECIO MEDIO Por zonas (en Euros)				
	SUR	CENTRO	LEVANTE	RESTO	GRUPO
1 Semana	170	204	157	167	178
2 Semanas	302	351	301	314	318
1 Mes	535	632	543	603	576
Preparación DELE	460	460	662	523	491

Como podremos observar, la media nacional de un curso estándar-intensivo - que es el más demandado por el turista- ronda los 178 euros, oscilando en función de la ubicación geográfica, entre los 157 del Levante y los 204 euros, del centro.

Por otra parte, el estudio realizado sobre esta cuestión en los centros de Extremadura, pone de manifiesto, que la política de precios de éstos se encuadra dentro de la media nacional, inclinándose más hacia los niveles más caros – en torno a los 200, un curso estándar intensivo-.

Para profundizar más, se ha elaborado una tabla con la política de precios que ofrece la competencia, en concreto los 9 centros de referencia a nivel nacional citados en el “Análisis de la Competencia” y la escuela ubicada en el complejo rural “El Jiniebro”, centro que tomo de referencia a nivel autonómico. A continuación se incluye la citada tabla.

Cursos €/semana	GP SI	GP I	GP SU	GG SI	GG I	GG SU	E EN	E CU	E CO	I
Provincia CENTROS										
MÁLAGA	225	425		155	280	280*				
SEVILLA	290	560		175	300	326*			35	
GRANADA	380	740		179*		355*		130	40	
CÁDIZ	270	480			175	200	110	110	32	
MADRID		760			205*					
SALAMANCA	310	530			150			128	31	
BARCELONA					150*	180			45	
VALENCIA	300	560			145*	160	190*		35	
ALICANTE	340	680	850	100	165	335	250*		41	
Cáceres	260	520			200					

1. Siglas Cursos: GP SI, General privado semi-intensivo; GP I, General privado intensivo; GP SU, General Privado Superintensivo; GG SI, General en grupo semi-intensivo; GG I, general en grupo intensivo; GG SU, general en grupo superintensivo; E EN, específico de español de los negocios; E Cu, Específico de Cultura; E Co, Específico de Conversación; I, Individual.
2. Centros consultados de cada provincia, de los cuales están extraídos los datos: Málaga Plus (Málaga), Giralda Center (Sevilla), Don Quijote (Granada), K2 Internacional (Cádiz), Tandem Escuela Internacional (Madrid), Salminter (Salamanca), ABC Language Center (Barcelona), Españolé (Valencia), Zador Language Center (Alicante y Valencia), Spanishholidaycourses (Cáceres).
3. Notas: A los precios del curso GGI que llevan asterisco hay que incrementarles un suplemento que oscila de 10 a 60 euros según escuelas, en concepto de matrícula. Por el contrario, los precios del curso E EN que llevan asterisco ofrecen por dicho precio el curso de negocios más un curso general intensivo.

3.3 Análisis de la distribución.

Los agentes con presencia en las acciones de promoción y comercialización son:

Los Centros de Idiomas en origen (mercados emisores): centros privados de idiomas y centros públicos de idiomas, mayoritariamente universidades en origen.

Centros privados de idiomas y universidades en España.

Touroperadores y agentes.

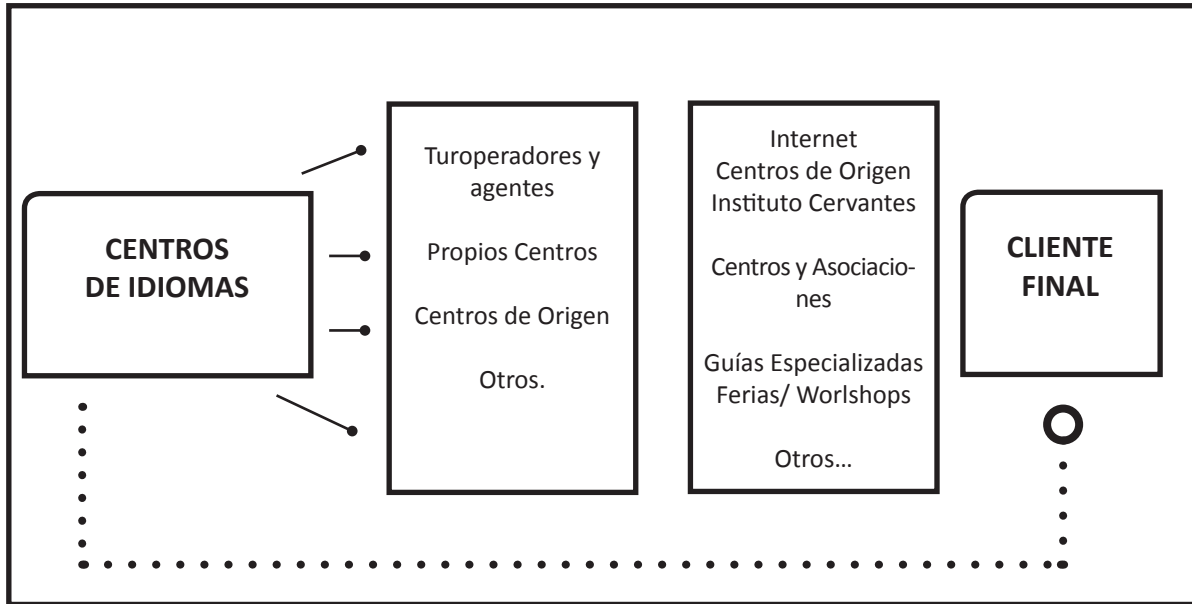
Administraciones Públicas, asociaciones y otras instituciones.

Los medios de promoción y comercialización de programas de turismo idiomático existentes más utilizados son:

- Internet
- Centros en origen
- Instituto Cervantes
- Centros y asociaciones culturales
- Guías especializadas
- Ferias y workshops.

En el siguiente gráfico se muestra de manera visual el circuito de comunicación promocional y comercial del turismo idiomático:





Fuentes: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Estudio Turismo idiomático Turespaña

Según el estudio de Turespaña, el orden de importancia de cada uno de los agentes y medios que interviene en la comercialización, es orientativo pues los centros de idiomas no llevan a cabo un control eficaz sobre sus canales de distribución. No obstante, la estimación realizada de la importancia de cada uno de ellos es la siguiente:

AGENTE O MEDIO	VALOR
Turoperadores especializados/redes propias	37%
Internet	30%
Acuerdos con otros centros	12%
Recomendación conocidos	12%
Otros: asociaciones, ferias, profesores, consultores,...	9%

CONCLUSIONES SOBRE EL SECTOR DEL TURISMO RURAL

- Respecto a la DEMANDA, tenemos que apuntar que el número de turistas que se ha decantado por alojamientos rurales se ha duplicado en los últimos diez años a nivel nacional, pasando del 1.210.891 de turistas registrados en 2001 a los 2.708.583 de 2009. En el caso extremeño, la demanda ha sido cuatro veces mayor que la de hace diez años, pues se ha pasando de los 30.193 turistas presentes en la región en el 2001 a los casi 115.000 del 2009. Hemos de apuntar, que la gran beneficiada en este sentido es la provincia de Cáceres, que acoge a más del 90% de la demanda existente en la región.
- En el año 2009, la provincia de Cáceres ha ocupado el 5ª puesto en el ranking de las provincias con mayor número de turistas rurales recibidos, por detrás de Asturias, Cantabria, Girona y Ávila, lo que la coloca en un destino preferente a nivel nacional para la práctica del turismo rural.
- Si bien el alojamiento rural ha aumentado progresivamente, la estancia media en los mismos no ha sufrido apenas cambios en los últimos años, manteniéndose entre 2-3 días de estancia media. Ello es debido a que el principal consumidor en la actualidad de este tipo de turismo es sobretodo nacional, y éste acude fundamentalmente en fines de semana, puentes y en el periodo estival.
- Respecto a la PROCEDENCIA DEL TURISTA, Extremadura, al igual que las otras CC.AA. tiene como principal mercado emisor de turismo rural, el mercado nacional pues este supone en la actualidad el 90% de la demanda real existente. Dentro de éste, tenemos que destacar como principales emisores de turistas a Extremadura la Comunidad de Madrid con un 37,7%, seguido de los propios extremeños (28%) y de los andaluces (11%).
- El porcentaje de turistas rurales de procedencia extranjera en España es relativamente bajo (10%). No obstante, si tenemos en cuenta las cifras absolutas, la presencia de los mismos se ha duplicado en los últimos 10 años, pasando de 124.125 turistas rurales extranjeros en 2001 a los 267.062 que visitaron España en 2009. En el caso extremeño, ocurre algo parecido, la presencia de turistas rurales extranjeros es muy baja, pues de los 267.000 que visitaron España en 2009, tan solo 5.500 tuvieron como destino Extremadura. No obstante las cifras absolutas, reflejan un incremento pro-

gresivo de la demanda en los últimos 10 años, pues se ha pasado de 1945 turistas registrados en 2001 a los 5.500 de 2009.

- Como principales países emisores de turismo rural, encontramos Alemania, Inglaterra, Francia, Países Bajos, Portugal y Bélgica.
- Respecto a la OFERTA, señalar que en primer lugar que número de alojamientos rurales en España se ha duplicado en los últimos diez años, y quintuplicado en el caso extremeño; en segundo lugar, la provincia de Cáceres ha sido una gran beneficiada al respecto, pues aglutina la mayor parte de los alojamientos de la comunidad extremeña y ello le ha permitido ser la cuarta provincia española con mayor número de plaza disponibles estimadas y la quinta en cuanto afluencias de turistas, en 2009, lo cual permite su consolidación como destino de interior.; y en tercer lugar que la modalidad de alojamiento rural más desarrollada es la casa rural, pues de todas las modalidades existentes está representa el 80%.

SOBRE EL SECTOR DEL TURISMO IDIOMÁTICO

- Respecto a la DEMANDA, tenemos que apuntar que el número de turistas idiomáticos que han visitado España, ha experimentado un crecimiento de entre un 7% y 9% anual desde el 2000. En cifras absolutas, la demanda casi se ha duplicado en los últimos diez años a nivel nacional, pasando del 130.000 turistas registrados en el 2000 a los 237.000 del 2007.
- Los datos que reflejen la incidencia del sector en la región Extremeña, nos permiten afirmar que ésta es casi inexistente comparándolo con otras comunidades autónomas. Según el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012, que impulsa el Gobierno, la región, junto La Rioja, son los destinos idiomáticos con menor calado, con un centenar de estudiantes anuales, pues el tejido empresarial dedicado a cubrir las necesidades de estos turistas es muy bajo y en su mayoría muy joven.
- La estancia media del turista idiomático, contrasta bastante con la del consumidor actual de turismo rural, pues éste último permanece entre 2-3 días pernoctando mientras que el primero lo hace en una media de 2 a 3 semanas. La combinación de ambos sectores puede ser ideal para mejorar

la competitividad del turismo rural al tiempo que supone una alternativa a los servicios ofertados a nivel nacional por los agentes implicados en el turismo idiomático, pues la mayor parte de la oferta se concentra en núcleos urbanos y costa.

Respecto a la PROCEDENCIA DEL TURISTA, tenemos que apuntar que existen dos grandes regiones emisoras de turistas, América - con 7 millones de estudiantes - y Europa - con aproximadamente 3,5 millones -.

En América, primera región a la que se ha hecho referencia, de los 7 millones de estudiantes que hay cuantificados, 6 millones residen en EEUU, por lo que este país representa la cota de mercado potencial más alta. Sin embargo en España se está captando actualmente un escaso 11% de este mercado y ello es debido principalmente a la distancia y el coste del viaje, y a los países de América latina de habla hispana, que son competidores directos y muchos más próximos geográficamente.

Por otra parte, en el año 2007, los estudiantes americanos representaron un 17,5% de la demanda real, es decir, de los 237.600 turistas idiomáticos que vinieron a España, 41,475 eran americanos, una cifra muy representativa respecto al volumen total de los turistas idiomáticos que vinieron a España, pero insignificante respecto al volumen de demanda potencial existente en ese país.

Europa es la otra gran región emisora de turistas, con una cifra de 3,5 millones de turistas potenciales. A diferencia de América, de Europa se está captando un 72,7 % de demanda potencial anual existente, a lo que contribuye notablemente la proximidad geográfica. En el año 2007, los turistas idiomáticos representaban un 73,5% de la demanda real, es decir de los 237.600 turistas idiomáticos que vinieron a España, 174,636 eran origen europeo. Estos datos ponen de manifiesto que a pesar que la demanda potencial europea es notablemente inferior a la americana, su captación es mucho más alta, por lo que la política de promoción que se pondría en marcha debe tener como preferencia al continente europeo. Encontramos en los países que la integran, importantes diferencias.

El principal país emisor de turistas es Alemania, pues representó el 20% del mercado real en el 2007. Le sigue Francia, con un 9,2 % de cuota de mercado a pesar de que el número de estudiantes potenciales es cuatro veces superior al de Alemania. También es reseñable el porcentaje de italianos que vinieron en el 2007, un 8,2%, siendo Italia un de los países europeos con mayor número de turistas potenciales, por detrás de Francia, Alemania. Con una representación en torno al 5% encontramos las regiones de Benelux,

los países escandinavos – donde destaca notablemente Suecia con 163.000 turistas idiomáticos potenciales – Reino Unido y los países del Este.

En cuanto a la OFERTA, cabe reseñar que el 75% de la misma se concentra en cinco CC.AA.: Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Y dentro de éstas en 9 provincias, por lo que podemos afirmar que este sector está muy concentrado geográficamente. Por otra parte, añadir que la mayor parte de la oferta (83%) se concentra en centros privados, cuyas plazas disponibles, dada la demanda potencial existente, difícilmente podría soportar el crecimiento de demanda real. En la región extremeña, el tejido empresarial dedicado al sector es muy escaso. Se tiene constancia de la existencia de 6 centros privados y un organismo público, la universidad de Extremadura.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

La revisión de los objetivos estratégicos que la empresa pretende impulsar a medio plazo, ha determinado las políticas de comunicación que se pretende implantar.

No obstante, durante el año 2010 se ha procedido a:

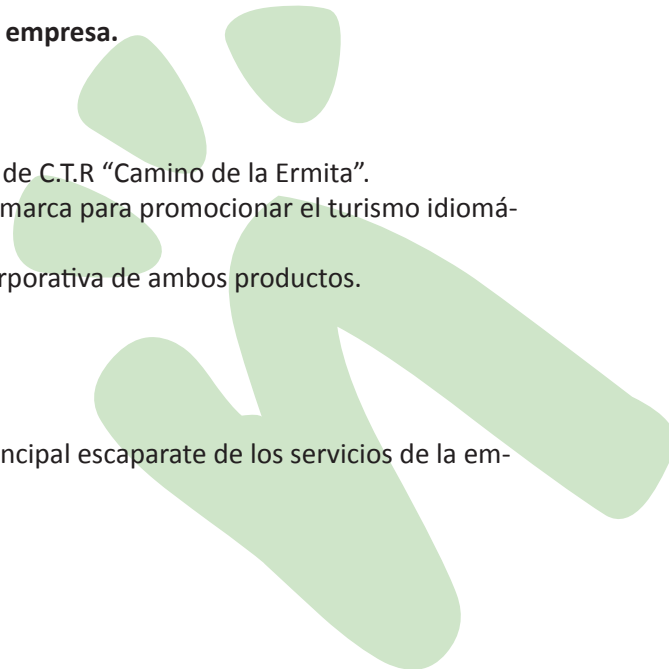
a) Revisión de la Imagen corporativa de los productos de la empresa.

En este ámbito se ha llevado a cabo:

- Unificación de los 3 alojamientos, bajo la denominación de C.T.R “Camino de la Ermita”.
- Desarrollo de la imagen corporativa de Extreminter, como marca para promocionar el turismo idiomático.
- Elaboración de tarjetas de visita con la nueva imagen corporativa de ambos productos.
- Diseño de un folleto promocional de Extreminter.

b) Canales de Promoción

El principal canal de Promoción es internet por lo tanto el principal escaparate de los servicios de la empresa es la web.



Por ello, se ha rediseñado la web de los alojamientos (www.caminodelaermita.com) y creado una nueva para promocionar la nueva línea de negocio a implantar, la de extreminter (en 5 idiomas), actualizando así las imágenes, contenidos, política de precios y servicios.

Además, se ha implantado el sistema de gestión y comercialización Ruralgest que abre la posibilidad de trabajar con operadores turísticos minoristas y mayoristas.



Plan de Comunicación



extremiñfer

Formation & Tourism

PlanCom año 2010



Objetivos específicos del plan de comunicación

Desde el punto de vista comunicativo, se va a trabajar en una doble vertiente:

- a) Promoción del turismo idiomático en el medio rural (enseñanza de español para extranjeros), con la puesta en marcha de una nueva línea de negocio Extreminter, Formation&Tourism ofreciendo la venta cruzada de dicho producto con el alojamiento y actividades complementarias de ocio.

- b) Promoción de las instalaciones como un espacio en el que organizar eventos para instituciones y/o empresas: cursos, seminarios, reuniones etc.



ANÁLISIS DAFO

A continuación, se realiza un análisis estratégico, a través de la herramienta matriz DAFO, de la situación en la que se encuentra el área de Marketing y Comunicación de la empresa, para determinar sus Fortalezas y Debilidades, así como el riesgo (Amenazas) y Oportunidades que le brinda el mercado/entorno, a las que deberá anticiparse para mejorar su competitividad integral.

Dicho análisis se ha basado en **3 áreas fundamentales** (extraídas del análisis del mercado elaborado):

- La estructuración de la oferta de turismo rural a nivel nacional así como el funcionamiento de los centros que comercializan turismo idiomático en la actualidad: centros de español.
- La demanda turística, contemplándose especialmente los mercados emisores internacionales.
- Los sistemas de promoción y comercialización del sector del turismo rural y del segmento de turismo idiomático imperantes



FORTALEZAS

- Oferta diversificada de servicios lo que permite dirigirse a targets diferentes de público objetivo.
- Modelo de negocio con productos alternativos a los que ofrecen las empresas del sector del turismo idiomático a nivel nacional.
- Las inversiones más costosas ya han sido acometidas.
- Se está contando con apoyo institucional para la promoción.

DEBILIDADES

- Ausencia de una política estratégica de promoción de los servicios de la empresa.
- Ausencia de herramientas de evaluación que permitan valorar los resultados de las estrategias de promoción implementadas.
- Las acciones de promoción implementadas no han permitido romper la fuerte estacionalidad existente en la ocupación.
- Ausencia de acciones promocionales que modifiquen la baja estancia media del turista.

AMENAZAS

- La coyuntura económica actual afecta a la captación de la demanda por el descenso de los viajes de ocio internacionales.
- **T.I.:** La oferta pública existente es más competitiva que la del sector privado.
- **T.I.:** La competencia de ámbito nacional cuenta con una amplia experiencia en el sector y ya está posicionada en el mercado.
- **T.I.:** Dificultades para acceder al cliente final.
- Elevado coste de las acciones promocionales a implementar para diferenciarse de la competencia.

OPORTUNIDADES

- **T.R.:** Escasez de empresas de turismo rural en la región, con una oferta amplia de servicios integrada: escasez de empresas especializadas en turismo idiomático.
- **T.R.:** Profesionalización del sector del turismo rural: existencia de diferentes herramientas de gestión y comercialización on-line.
- **T.I.:** Interés por el español, y del destino España para su aprendizaje.
- **T.I.:** Posicionamiento geoestratégico favorable en el mercado europeo respecto a los países iberoamericanos.
- Aumento de las reservas y consultas on-line en los principales mercados emisores de turistas a España.
- Los canales de comercialización más idóneos en los mercados emisores actuales son las agencias lingüísticas, seguido de internet y la comercialización directa con centros de origen.

ESTRATEGIAS y ACCIONES PROMOCIONALES

1. Promoción del turismo idiomático mediante la marca Extreminter, Formation & Tourism.

Estrategias

Basándonos en los perfiles de público objetivo a los que nos dirigimos, se han establecido dos segmentos (clientes finales) en función de la edad:

- Jóvenes de 20-29 años (especial atención a Erasmus)
- Mayores de 30 (familias, programa senior)

A) Jóvenes 20-29 años. Promoción on-line.

Campañas publicitarias en las redes sociales con carácter estacional: para el 2011 se ha determinado realizar una por trimestre.

A medio plazo se creará una base de datos de clientes a los que se les hará llegar un boletín periódico.

B) Mayores de 30 años. Promoción a través de intermediarios.

- Tour operadores turísticos ==> políticas de alianzas
- Agencias lingüísticas (Base de datos, contacto e-mail y generar material promocional específico en pdf y web - microsites-)
- Instituciones.

2. Dar a conocer la diversificación de la oferta bajo la nueva marca comercial: Proactur.

Rueda de prensa: Organización y desarrollo de rueda de prensa en colaboración con el Gabinete de Iniciativa Joven.

3. Promoción de las instalaciones para la realización de eventos.

A) Ofrecer el producto a sectores interesados.

- Centros y escuelas de negocios de Extremadura y Madrid.
- Empresas de organización de eventos.
- Asociaciones de la región

Acciones de e-mail marketing para promocionar el espacio para la formación y la realización de actividades outdoor.

B) Generar eventos propios.

Para el año 2011 nos planteamos la realización de dos eventos:

- I. Desayuno con profesionales.
- II. Foro/ Encuentro/ Jornada (de turismo rural/ idiomático/ innovación y creatividad/ liderazgo y RRHH/ Actividades Outdoor y dinámicas de grupo.)



4. Ruptura de la estacionalidad.

- A) Realizando promociones específicas.
- B) Rediseñando la oferta de ocio.

Acciones:

- Promoción en redes sociales.
- Ampliar la presencia en portales especializados de turismo rural.
- Bases de datos de clientes.
- Acciones promocionales personalizadas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ENERO 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

FASE 1: ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL CORPORATIVO PARA LA PROMOCIÓN DE EXTREMINTER ENTRE JÓVENES. Plazo de Ejecución: DEL 10 al 16 de enero de 2011

Tipo de Material: - Diseño de banners para campañas en redes sociales:

Formato: 468X60 PX



Formato: 234x60 PX



Formato: 392x72 PX



Fomato: 120x240 PX.



Formato: 125x125



Diseño de la acción e-mail marketing para jóvenes:



FASE 2: ELABORACIÓN DE LAS PÁGINAS EN REDES SOCIALES: EXTREMINTER Y PROACTUR PARA GENERAR INFORMACIÓN PERIÓDICA QUE PODER DIFUNDIR A TRAVÉS DE LAS RR.SS. **Plazo de Ejecución: DEL 17 al 21 de enero de 2011**

FASE 3: ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DESTINADO A INTERMEDIARIOS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. **Plazo de Ejecución: Del 24 al 28 de enero.**

Material a desarrollar:

- Material publicitario online: banners.
- Elaboración de microsite con acceso privado y sección de descargas.
- Dossier digital en formato PDF.

FEBRERO 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

ESTRATEGIA 2. FASE 1: Dar a conocer la diversificación de la oferta bajo la nueva marca comercial: Proactur. Plazo de Ejecución: del 1 de febrero al 11 de febrero.

Desarrollo de material promocional asociado a Proactur.

- Material corporativo básico: Tarjetas de visita
- Breve dossier de proyectos Proactur
- Microsite provisional con información básica.

MARZO 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ESTRATEGIA 2. FASE 2: Elaboración de base de datos para la difusión a través de e-mail o en su defecto postal del material de PROACTUR elaborado.

Búsqueda de contactos en los sectores:

- Centros y escuelas de negocios de Extremadura y Madrid.
- Empresas de organización de eventos.
- Asociaciones de la región



ABRIL 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

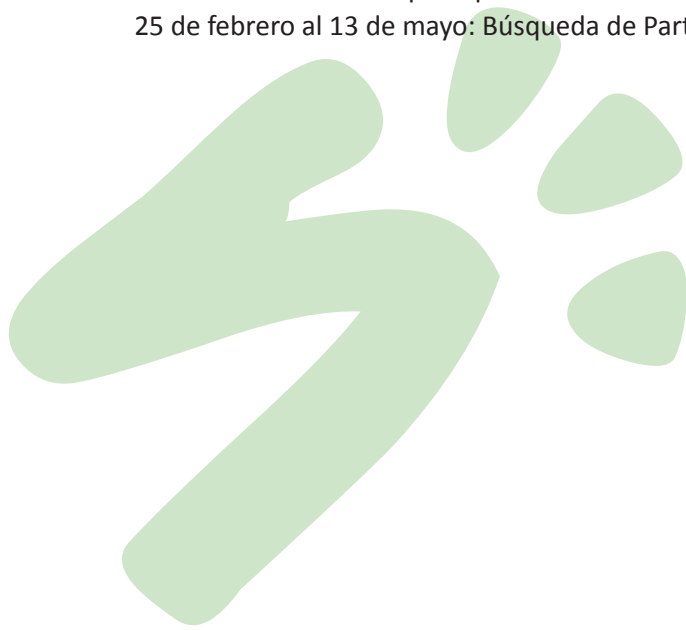
Planificación y organización de evento

1-5 abril: Estudiar el mercado y buscar información sobre los eventos desarrollados por la competencia.

6-15 abril: Organización de la información y toma de decisiones.

18-20 febrero: Análisis presupuestario de la acción.

25 de febrero al 13 de mayo: Búsqueda de Partners, colaboradores o patrocinadores.



MAYO 2011

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Planificación y organización de evento

16-31 de mayo: Planificación de la actividad: Horario, programa, ponentes, invitados....



JUNIO 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

10 de junio: Desarrollo del evento

JULIO 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOSTO 2011

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



SEPTIEMBRE 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Auditoría de posicionamiento en www.

Análisis de las visitas generadas por la página web Extreminter y la página Caminodelaermita.es a partir de éste análisis desarrollaremos las acciones que debemos desarrollar en el último trimestre el año:

- Posicionamiento en páginas web de turismo rural u otras.

Acciones de marketing social a través de las redes sociales.

El análisis de la ubicación geográfica de las visitas nos ofrecerá información valiosa sobre las zonas de mayor interés y por tanto nos ayudará a decidir sobre la conveniencia de desarrollar acciones comerciales y los países donde debemos reforzar en la acción comercial.

OCTUBRE 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

DICIEMBRE 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

