

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio de páginas web de  
organizaciones españolas de  
promoción de Turismo Lingüístico.  
Evaluación de su presencia en  
Internet”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**ÁLVARO FERREIRO, BÁRBARA**

Tutor/a:

**Martinez Aparisi, Alberto**

**GANDIA, 2013**

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

## RESUMEN

Este trabajo final de grado es un estudio de páginas web sobre el Turismo Lingüístico, turismo que considero se encuentra en auge en la actualidad.

En primer lugar, he realizado una introducción al turismo lingüístico, el cual tuvo su origen en el *Grand Tour*. También he realizado una pequeña introducción a internet, y a la relación que tiene con el turismo.

Para el estudio de las páginas web he analizado varias variables, divididas en 3 bloques, para su posterior evaluación. Los bloques son los siguientes:

Variables propias del producto, variables de valor añadido y variables tecnológicas.

Tras evaluar los resultados de cada variable, finalizo con las conclusiones, las cuales son en general positivas, aunque he mencionado algún aspecto a mejorar. Así mismo, he especificado que algunas de ellas han sido evaluadas de una forma más subjetiva, mientras que otras han sido evaluadas de forma totalmente objetivas.

## TURISMO VARIABLES LENGUA ANÁLISIS EVALUACIÓN

This final work Grade is a web pages study about the linguistic tourism. I consider that this tourism is actually reaching a new height.

First of all, I have made an introduction to the linguistic tourism, which origins were at the *Grand Tour*. I also have made a little introduction to internet, and the relation that it has with the tourism.

For the web pages study, I have analyzed the different variables, divided in 3 blocs, for a following evaluation. The blocs are the following:

Typical of the product variables, added value variables and technological variables.

After the evaluation of each variable, I finish my work with the conclusions, which they are positives in general, although I have mentioned some aspects to improve. Likewise, I have specified that some of them have been evaluated on a subjective way, although other ones on a totally objective way.

## TOURISM VARIABLES LANGUAGE ANALYSIS EVALUATION

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. OBJETIVOS.....	3
1.2. METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	3
2. TURISMO LINGÜÍSTICO E INTERNET.....	4
2.1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO LINGÜÍSTICO.....	5
2.1.1. ANTECEDENTES.....	5
2.1.2. RECORRIDO.....	6
2.1.3. ACTUALIDAD. MODALIDADES.....	8
2.2. INTRODUCCIÓN A INTERNET.....	10
2.2.1. BREVE INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN INTERNET TURISMO.....	11
3. DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A ANALIZAR.....	14
3.1. GET READY.....	14
3.2. MUNDO IDIOMAS.....	14
3.3. EBI IDIOMAS.....	15
3.4. ASTEX.....	16
3.5. ENFOREX.....	17
3.6. E.S.L. IDIOMAS EN EL EXTRANJERO.....	17
3.7. IH INTERNATIONAL HOUSE MADRID.....	18
3.8. ENGLISH HOUSE.....	19
4. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	20
4.1. VARIABLES PROPIAS DEL PRODUCTO.....	21
4.1.1. V1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	21
4.1.2. V2: PROGRAMAS DE ESTUDIO.....	21
4.1.3. V3: IDIOMAS OFRECIDOS.....	21
4.1.4. V4: BUSCADOR DEL IDIOMA A ESTUDIAR.....	22
4.2. VARIABLES DE VALOR AÑADIDO.....	22
4.2.1. V1: IDIOMA EN QUE SE OFRECE LA PÁGINA.....	22
4.2.2. V2: CÓMO LLEGAR.....	23
4.2.3. V3: CONTACTO VÍA MAIL.....	23
4.2.4. V4: HORARIOS.....	23
4.2.5. V5: ENLACES RELACIONADOS.....	23
4.2.6. V6: PRECIOS.....	24
4.2.7. V7: LINK CON REDES SOCIALES.....	24
4.2.8. V8: EVALUADOR DEL IDIOMA ELEGIDO.....	24

**Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

4.3.	VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	24
4.3.1.	V1: DISEÑO DE LA PÁGINA.....	25
4.3.2.	V2: TIEMPO DE DESCARGA.....	25
4.3.3.	V3: IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS.....	25
4.3.4.	V4: AUDIO.....	26
4.3.5.	V5: ANIMACIÓN.....	26
4.3.6.	V6: PÁGINA DE INICIO.....	26
4.3.7.	V7: OPCIONES DE BÚSQUEDA.....	27
4.3.8.	V8: FUNCIONALIDAD.....	27
5.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	28
5.1.	VARIABLES PROPIAS DEL PRODUCTO.....	28
5.1.1.	V1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	28
5.1.2.	V2: PROGRAMAS DE ESTUDIO.....	29
5.1.3.	V3: IDIOMAS OFRECIDOS.....	29
5.1.4.	V4: BUSCADOR DEL IDIOMA A ESTUDIAR.....	30
5.2.	VARIABLES DE VALOR AÑADIDO.....	31
5.2.1.	V1: IDIOMA EN QUE SE OFRECE LA PÁGINA.....	32
5.2.2.	V2: CÓMO LLEGAR.....	33
5.2.3.	V3 CONTACTO VÍA MAIL.....	34
5.2.4.	V4: HORARIOS.....	35
5.2.5.	V5: ENLACES RELACIONADOS.....	36
5.2.6.	V6: PRECIOS.....	37
5.2.7.	V7: LINK CON REDES SOCIALES.....	38
5.2.8.	V8: EVALUADOR DEL IDIOMA ELEGIDO.....	39
5.3.	VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	39
5.3.1.	V1: DISEÑO DE LA PÁGINA.....	40
5.3.2.	V2: TIEMPO DE DESCARGA.....	41
5.3.3.	V3: IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS.....	41
5.3.4.	V4: AUDIO.....	42
5.3.5.	V5: ANIMACIÓN.....	43
5.3.6.	V6: PÁGINA DE INICIO.....	44
5.3.7.	V7: OPCIONES DE BÚSQUEDA.....	45
5.3.8.	V8: FUNCIONALIDAD.....	46
6.	CONCLUSIONES FINALES.....	48
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	49

# **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este Trabajo Final de Grado es un estudio de páginas web del Turismo Lingüístico.

El Turismo Lingüístico tiene sus orígenes en el Gran Tour, conocido sobre todo gracias a la literatura británica. Actualmente este tipo de turismo se encuentra en auge. Son muchas las personas que deciden estudiar un idioma *in situ*. Además de conocer el idioma, de este modo es posible conocer la cultura general del país, conocer nuevas amistades y vivir en general una experiencia única.

La elección de las páginas web que se van a llevar a cabo en dicho trabajo se ha realizado a partir de la zona geográfica de la Comunidad de Madrid, contando con la calidad garantizada por ASEPROCE, "Asociación española de promotores de cursos en el extranjero".

Además, se han seleccionado dichas páginas web contando tan sólo con aquellas que ofrecen a los contratantes el idioma CHINO, idioma que actualmente se encuentra en auge. Miles de academias ofertan esta lengua milenaria, la cual tiene una excelente perspectiva de futuro.

Cada una de las variables tendrá su correspondiente evaluación, a través de dos opciones, sí o no, y bueno, regular o malo, según proceda en cada uno de los casos.

Con este Trabajo Final de Grado pretendo conocer las páginas web seleccionadas de forma detallada, analizando contenidos. De este modo podré analizar el impacto que está teniendo el Turismo Lingüístico en la red.

### **1.1 OBJETIVOS**

Como objetivo principal, con la realización de este proyecto se pretende realizar un estudio, análisis y evaluación de diferentes páginas web de las organizaciones españolas que promocionan el Turismo Lingüístico, todo ello partiendo de una base de calidad garantizada por ASEPROCE.

En primer lugar conoceremos el Turismo Lingüístico un poco más, a través de sus orígenes. De este modo podremos conocer su evolución.

Determinaremos los requisitos básicos de cada web del Turismo Lingüístico. Para ello analizaremos la creatividad en el diseño de cada web.

También se identificarán los aspectos más característicos de cada página web. Para ellos recurriremos a un análisis de cada página web de las empresas que ofrecen Turismo Lingüístico, siempre teniendo en cuenta las webs que tengan garantizada la calidad a través de la asociación ASEPROCE.

Se realizará una comparación entre las diferentes páginas web con el fin de conocer la que cumpla los requisitos más óptimos para la realización de nuestro estudio.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

Por último, se pretenderá conocer el funcionamiento de cada página web, analizando contenido, diseño y dinamismo de las páginas propuestas. De este modo, se pretende determinar características, diferencias y similitudes para poder compararlas y poder conocer cuáles son las que cumplen mejor los requisitos más óptimos para cumplir los objetivos perseguidos.

### **1.2 METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DEL TRABAJO**

Dividiremos el trabajo en 5 fases, especificadas a continuación:

**Fase I:** Recopilación de información y definición de conceptos. Consulta de diversas fuentes para la recogida de información. Búsqueda bibliográfica.

**Fase II:** Elección y presentación de la muestra de estudio. Para la selección de páginas web del Turismo Lingüístico se ha consultado la página web de la Asociación Española ASEPROCE ([www.aseproce.org](http://www.aseproce.org)). La muestra estará compuesta por siete sitios web, los cuales cumplen el requisito de pertenecer a dicha asociación y la oferta del idioma CHINO, además del requisito geográfico, ya que todas las sedes de estos sitios web se encuentran situadas en la Comunidad de Madrid.

**Fase III:** Definición y evaluación de las variables. Definición de las variables para su análisis.

**Fase IV:** Presentación de resultados. Presentación de los datos obtenidos mediante gráficos y tablas para corroborar resultados.

**Fase V:** Conclusiones. Obtención de resultados, extracción de conclusiones globales y propuesta de mejora para los sitios web estudiados.

# **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

## **2 TURISMO LINGÜÍSTICO E INTERNET**

A continuación se analiza la relación entre Turismo e Internet, realizando hincapié en la modalidad elegida de turismo, el Lingüístico. Análisis de sus antecedentes, recorrido y modalidades. Por otra parte, se realiza una breve introducción a Internet y se analiza la estrecha relación actual entre este y el Turismo Lingüístico.

### **2.1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO LINGÜÍSTICO**

El Turismo Lingüístico es una modalidad del turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país. Se trata de una experiencia más profunda que la que realiza el simple viajero, ya que no solamente produce gasto y genera riqueza, sino que además también hace un bien social al difundir su cultura, el idioma y la filosofía de su país. Definido por la organización Mundial del Turismo (1991) como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”. En los últimos años ha adquirido una gran relevancia y es una de las modalidades que está creciendo, en gran parte, por la necesidad creciente por el conocimiento y dominio de otras lenguas aunque también por su combinación con actividades lúdicas y turísticas.

Este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista lingüístico, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

Ha pasado de ser una práctica que se concentraba principalmente en los meses de verano (junio-septiembre), a una práctica que se amplía a lo largo de todo el año. Normalmente se realiza durante un periodo de tiempo inferior a un año. El destino principal en los inicios de esta modalidad estaba relacionado con el idioma inglés y se daba principalmente en las islas británicas, pero ahora han aparecido gran cantidad de idiomas y destinos, entre los que destacan aquellos países con intereses turísticos de los idiomas con mayor expectativa de crecimiento, como inglés, chino...

#### **2.2.1 ANTECEDENTES**

El llamado Grand Tour era un itinerario de viaje por Europa, antecesor del turismo moderno, que tuvo su auge entre mediados del siglo XVII y la década de 1820, cuando se impusieron los viajes masivos en ferrocarril, más asequibles.

Las actuales influencias culturales han hecho que el Grand Tour sea conocido sobre todo gracias a la literatura inglesa. Fue especialmente popular entre los jóvenes británicos de clase media-alta, considerándose que servía como una etapa educativa y de esparcimiento, previa a la edad adulta y al matrimonio. Su valor primario residía en

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

el acceso tanto al arte clásico y Renacimiento como a la sociedad aristocrática (considerada de moda) del continente europeo. Un Grand Tour podía llevar desde varios meses a varios años, dependiendo del presupuesto.

La costumbre de realizar un Grand Tour parece ser que tiene sus orígenes en el siglo XVI. Su planteamiento como viaje formativo podría remontarse al Renacimiento, cuando los intelectuales humanistas y los artistas realizaban viajes a Italia a fin de familiarizarse con la cultura clásica. La primera vez que un viaje de este tipo apareció referenciado como Grand Tour fue en una obra del jesuita y viajero Richard Lassels, que en 1670 recomendó un itinerario por Italia que llamó así en su Viaje al centro de la tierra.

Tras la Revolución Gloriosa, Inglaterra ganó en estabilidad, y se puso de moda viajar al continente para visitar territorios como Italia, hasta entonces lejanos a Inglaterra. La publicación de multitud de guías y la revalorización del arte clásico y del renacentista en detrimento del barroco, hizo que a partir de 1730 la costumbre de realizar un Grand Tour formativo estuviera plenamente arraigada entre las clases altas inglesas. Paralelamente, surgió una moda parecida en otras naciones de Europa como Alemania o los Países Bajos; en las naciones católicas, los Grand Tours se reservaban a los círculos ilustrados más selectos, pero la costumbre de hacerlo no estaba tan extendida.

Bruce Chatwin dijo “quien no viaja no conoce el valor del hombre”<sup>1</sup>. Nada más lejos de la realidad.

### **2.2.2 RECORRIDO**

El recorrido era muy variado, pero generalmente se consideraba obligatoria la visita a Francia e Italia; las motivaciones formativas, condicionadas por las modas del momento, hicieron ir variando el recorrido básico. Para un viajero inglés, el Grand Tour solía iniciarse bien en Calais, desde donde se partía hacia París, por aquél entonces el centro cultural de Europa; o bien en los Países Bajos, desde donde se visitaba Bélgica (Bruselas...), y posteriormente o bien se pasaba a París y Francia, o a Alemania. No obstante, también había quien viajaba en barco directamente a Italia, para luego regresar por tierra.

La visita de Francia solía realizarse bajando al sur desde París, visitando el valle del Ródano (Lyon, Aviñón...) hasta la Provenza y el Languedoc. Las visitas a Suiza, sobre todo Ginebra, cerca de la cual, en Ferney, vivía Voltaire, se popularizaron en la década de 1760 y 1770. El propio Voltaire solía recibir a los viajeros ingleses que pasaban por allí, con lo que, dada su fama, atrajo a un número muy grande de jóvenes. Igualmente, tras la publicación de las Confesiones de Rousseau, se popularizaron los paisajes de Suiza y Saboya, que se convirtieron en una vía de entrada preferente a Italia.

El recorrido por Italia estaba muy influenciado por el helenista Winckelmann, que, a decir de Goethe, instituyó la costumbre casi obligatoria de convertir el viaje a Italia en un estudio de la Historia del arte renacentista y greco-romana. Típicamente, se visitaba Turín, Milán y Venecia, como centros culturales más modernos, y se bajaba al sur, a Florencia, a admirar obras del Renacimiento. Roma atraía a un gran número de

---

<sup>1</sup> Frase extraída de su libro Los trazos de la canción, 1987.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

jóvenes con aspiraciones artísticas, considerándola una visita obligada. La visita a Italia solía concluir en Nápoles, por aquél entonces la mayor ciudad de Italia, donde se admiraban también las ruinas de Pompeya. El escritor escocés Tobias Smollett descubrió para el público inglés la costa de Liguria y de la Toscana, que a partir de 1760 se popularizaron. Por su parte, Goethe, al publicar su Viaje a Italia a finales de la década de 1780, popularizó la visita a Sicilia.

El regreso desde Italia solía hacerse directamente en barco, desde Livorno o Génova, vía Francia, o bien cruzando los Alpes y entrando en Suiza, Austria o Alemania. El recorrido de Alemania se popularizó tras el fin de la Guerra de los Siete Años (1756–1763); se solían visitar las ciudades cortesanas, como Hanóver, Halle, Berlín, Dresde... La Revolución Francesa, que desaconsejaba viajar a Francia, y la creciente fama literaria de Alemania, gracias en buena medida a las obras de Schiller y Goethe, hizo que, a comienzos del siglo XIX, el viaje a Alemania se hiciera mucho más popular y extenso, visitándose ciudades balneario como Baden-Baden, amén de Weimar (donde se visitaba al anciano Goethe), Colonia, Fráncfort del Meno, Maguncia. En el caso de los viajeros ingleses, el retorno a Inglaterra se realizaba entrando en los Países Bajos, embarcándose en Hamburgo o entrando en Francia por la Alsacia (Estrasburgo...).

Aunque el Grand Tour fue popularizado por los viajeros ingleses, éstos no eran los únicos que lo realizaban. Las visitas a Italia eran cosa común para los jóvenes alemanes, franceses, españoles y suecos de buena posición. Con el auge de Rusia, muchos nobles rusos comenzaron a realizar su particular Grand Tour, que solían comenzar entrando en Alemania por Dresde (Sajonia), para ir luego a Francia o Italia.

A modo de recuerdos que los viajeros se llevaban de vuelta, se pusieron de moda las vistas de Venecia y Roma, de pintores como Canaletto y Giovanni Paolo Pannini, así como los grabados de ruinas romanas de Piranesi. Estas obras, junto con vestigios arqueológicos y demás objetos antiguos, se incluían en el equipaje de los jóvenes británicos y una vez en su país, incidieron en la evolución del arte inglés, tanto en la pintura como en la arquitectura y las artes decorativas de los siglos XVIII y XIX. La labor del alemán Winckelmann fue igualmente importante, al conseguir exportar un nuevo purismo en cuanto a la decoración y las formas arquitectónicas, que debían imitar de manera más exacta y sobria que el barroco los hallazgos en las ruinas italianas; esto se tradujo en la popularización del estilo neoclásico.

Algunos viajeros decidían visitar lugares menos usuales. El biógrafo escocés James Boswell, por ejemplo, decidió incluir en su itinerario una visita a Córcega, donde trabó amistad con el general Pasquale Paoli, líder de los independentistas corsos; al publicar su Viaje a Córcega en la década de 1760, popularizó la causa corsa entre el público británico. El italiano Giuseppe Baretti, a instancias de su amigo Samuel Johnson, realizó un completo tour por España, por entonces un país muy desconocido para los viajeros, en la década de 1760, que relató en su Viaje a España; las visitas a España, sobre todo a Granada, Sevilla, Córdoba y el Levante español, se popularizaron con el Romanticismo. El francés Chateaubriand, en su particular Grand Tour, viajó a Grecia, Constantinopla, y llegó hasta Jerusalén, a comienzos del siglo XIX, lo que aumentó el interés por el Oriente Próximo. Los viajes de Lord Byron y otros a Grecia popularizaron la causa de la independencia griega frente al Imperio otomano.

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 2.1.3 ACTUALIDAD. MODALIDADES

Tal y como se mencionó anteriormente, el turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país. Ha pasado de ser una práctica que se realizaba durante los meses de verano a realizarse durante todo el año.

La mejor manera de aprender un idioma es en el mismo país en el que se habla. Conocer la cultura del país, independizarse y experimentar, conocer gente de otros países, disfrutar de una experiencia única, ampliar horizontes laborales... cualquiera que sea el motivo que mueva al alumno para estudiar en el extranjero multiplicará las perspectivas de desarrollo personal y profesional.

Los beneficios de estudiar en el extranjero se pueden dividir en 3 partes: laborales, académicos y culturales.

**Profesionales:** Hoy en día, el mercado de trabajo demanda perfiles profesionales que incorporen una formación interdisciplinaria y generalista. Las empresas con este perfil, requieren de personal que no sólo aporte conocimientos sólidos y amplios, sino que cuente con una formación acorde con la orientación internacional del mundo empresarial. Los programas internacionales ofrecen la posibilidad de establecer un primer contacto con el mundo profesional de un país extranjero, ampliando la visión del sector en el que se desee ejercer la profesión.

**Académicos:** Un gran beneficio es el hecho de que el estudiante en el extranjero no solamente aprenderá dentro del sector elegido, sino que además podrá tener un acercamiento mucho mayor a la industria mundial relacionada con su carrera o posgrado, lo que le sumará cierto grado de especialización, experiencia y práctica. Normalmente un estudiante elegirá estudiar en otro país debido a encontrar que se puede especializar en tales Universidades o bien, que es solamente en ese país donde puede ejercer esos estudios de su interés. Si además el país en donde decide estudiar, cuenta con una lengua distinta a la suya, se convertirá en un profesional bilingüe. Hoy en día, el dominio de varios idiomas es por demás importante y definitivamente agrega mucho valor curricular al profesionista.

**Culturales:** Vivir día a día en un país extranjero es una experiencia enriquecedora que indudablemente influirá en el desarrollo personal y profesional. Permite aprender la cultura, las costumbres y, muchas veces, el idioma del país anfitrión. Acostumbrarse a otra forma de vida, a otros horarios, opiniones y pensamientos, requiere de una personalidad abierta y un carácter tolerante, actitudes que se aprenden al convivir y estudiar con personas de otros países. Con el paso del tiempo en el país que elegido se comprenderá lo mucho que se ha aprendido y cuánto ha ganado en el intercambio con otras culturas y otros modos de pensamiento.

La duración de estos programas varía, desde una semana hasta un año. Todo depende del tiempo del que se disponga, de las razones para estudiar el idioma, si se quiere avanzar rápido o de forma más lenta, si los objetivos son académicos o simplemente se pretende aprender un idioma de forma más relajada mientras se disfruta de la experiencia.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

Existen diferentes modalidades dependiendo de la edad del alumno y su formación.

Estándar: El curso estándar se basa en el aprendizaje de los aspectos básicos del idioma: el escrito (comprensión y redacción) y el oral (comprensión y expresión). Está orientado hacia la aplicación de las competencias lingüísticas del participante, en situaciones de la vida real. Su intensidad horaria es ideal para aquellos que desean tener tiempo libre para la práctica de un deporte o de una actividad recreativa, o simplemente para practicar el idioma fuera de las aulas de clases.

Intensivo: El curso intensivo está estructurado sobre las mismas bases que el curso estándar. Sin embargo, cuenta con aspectos adicionales, como un ritmo de trabajo más intenso que permite que los temas se estudien en mayor profundidad. Las lecciones de las tardes ofrecen una aproximación pedagógica más comunicativa, complementaria con los cursos técnicos de la mañana. Adicionalmente, se abordan más temas opcionales y de conversación. Este curso es ideal para quienes desean progresar rápidamente.

Campamentos: Modalidad que combina el estudio del idioma con actividades al aire libre y que posibilita a su vez la comunicación con otros participantes de la misma edad y aficiones, en un ambiente sano y seguro. En este tipo de programa se incluyen actividades deportivas, excursiones, actividades de expresión artística, siempre bajo la supervisión de personal cualificado.

Adultos + 50: Para personas mayores de 50 años atractivos existen packs compuestos por cursos de idiomas en el extranjero más actividades culturales y de ocio. Se trata de una total inmersión cultural con lo que resulta mucho más fácil aprender no sólo el idioma sino integrarse en la cultura y las costumbres desde el primer día.

Profesionales: Este programa ofrece la oportunidad de practicar y mejorar el idioma en un ambiente profesional a través de la experiencia laboral. El programa de prácticas tiene como objetivo mejorar las oportunidades de empleo dentro de un mercado laboral cada vez más competitivo y aumentar las habilidades comunicativas y alcanzar un alto nivel del idioma para poder comunicarse en un ambiente laboral. Cuanto más larga es la estancia de prácticas, más beneficiosa será la experiencia.

Idioma en casa del profesor: El mejor método es tomar clases particulares intensivas, alojándose en casa del profesor. De este modo se podrá practicar el idioma durante todo el día y el profesor, el cual sabrá cuáles son los puntos fuertes y aquellos que se necesite reforzar, orientará las lecciones para atender las necesidades de la manera más eficaz posible. Adicionalmente, como sucede en los cursos privados, se podrá pedir un enfoque específico.

Cursos para profesores: Estos cursos son un excelente método para que los profesores puedan profundizar sus conocimientos lingüísticos y docentes. Dado que el mundo de la pedagogía está siempre en constante evolución, estos programas de estudios permiten estar en contacto directo con las nuevas metodologías y compartir experiencias con otros profesores cualificados.

Inmersión en familia sin clases: Este tipo de programa permite horas de conversación difícil de conseguir en otros entornos, mejorar la pronunciación y adquirir mayor fluidez con el idioma. El objetivo es similar al de un tándem pero de manera más natural, con

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

situaciones reales y donde hablar el idioma elegido se convierte en un hecho cotidiano. Las familias de acogida están relacionadas directamente con el colegio, ya que son profesores o padres de alumnos. Todos son elegidos por la organización y poseen buenas referencias. Son familias de plena confianza. Son evaluadas cuidadosamente para ofrecer las máximas garantías y están comprometidas con el proceso lingüístico de los alumnos.

Inmersión en familia con clases: El mismo tipo de programa anteriormente detallado, pero con asistencia a clases.

Paquete familiar: La oportunidad ideal para vivir unas fabulosas vacaciones en inmersión lingüística para padres e hijos, donde cada miembro de la familia asiste a un curso y disfruta de una serie de actividades, en el contexto correspondiente con su edad. El alojamiento y algunas actividades recreativas se disfrutan en familia.

Au pair: Se trata de un programa de intercambio en el que jóvenes con experiencia en el cuidado de niños viajan al extranjero para convivir y ayudar a una familia del país. Las tareas principales de un au pair son las de cuidar a los niños, llevarlos al colegio o ir al parque con ellos entre otras. Por esto la au pair recibe una paga semanal que varía en función del número de semanas.

Estudio y trabajo: Los programas de estudio y trabajo brindan una excelente oportunidad para estudiar inglés y adquirir valiosa experiencia laboral. Hay varias opciones disponibles: trabajo profesional con o sin remuneración. Todos estos programas incluyen dos componentes: primero estudiar en y luego participar en el programa de trabajo.

Año escolar: Un año académico en el extranjero es la elección reina para aprender un idioma. Además, como año escolar en el extranjero resulta convalidado. Se trata de un programa en el que el alumno realiza estudios durante un periodo de larga duración (trimestre o curso completo de ESO o Bachillerato) en un país extranjero. En el caso de un curso completo, la posibilidad de convalidar estudios permite reincorporarse sin perder curso al sistema educativo español en el curso siguiente.

Idioma y deporte: A través de los cursos de idiomas con opción de práctica deportiva, se tiene la posibilidad de mejorar conocimientos lingüísticos y dedicar tiempo al deporte favorito del alumno.

### **2.3 INTRODUCCIÓN A INTERNET**

En los inicios del S. XXI, Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en amplias regiones del planeta. Así lo revelan las estadísticas de los organismos especializados, que contrastaron que durante 2006 se rebasó la cifra de mil millones de usuarios en todo el mundo.

En esa fecha, el índice de penetración de la Red se acercaba al 70% de la población en Norteamérica y superaba el 53% en Australia. Aunque con un porcentaje menor, casi 400 millones de personas empleaban asiduamente Internet en Asia, y en Europa esta cifra se elevaba a más de 300 millones, casi un 40% de sus habitantes. En

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

Latinoamérica y el Caribe, el 16% de la población se declaraba internauta, lo que suponía una nada desdeñable suma de casi noventa millones de personas.

Estos números revelan la magnitud de la revolución tecnológica asociada a la informática y las telecomunicaciones. En poco más de un decenio de vida eficaz desde su nacimiento como bien de consumo, Internet es ya, asombrosamente, un instrumento al alcance de una de cada seis personas en el planeta.

Tal universalización se produjo al ritmo de la entrada de un número creciente de servicios en la llamada “red de redes”. En un principio primaron los intereses académicos de la universidad, y después el intercambio de informaciones profesionales en un contexto de usuarios selectos que actuaban a modo de iniciados en las artes informáticas. Pero todo cambió mediada la década de 1990.

En esas fechas nació la fiebre de las empresas “.com”, con sus luces (dinamismo, innovación, nuevos usos sociales) y sombras (ruido mediático, desigualdad de oportunidades, burbuja tecnológica). Desde entonces, en un proceso imparable, Internet ha creado un escenario privilegiado para el comercio, el intercambio y la interacción social.

De modo sintomático, la jerga común de los más jóvenes recoge numerosos vocablos ligados a esta revolución. Chats, blogs, webcams y otros anglicismos han pasado a formar parte del idioma corriente para denotar un conjunto de artilugios que deben su éxito a su capacidad de encauzar los deseos y apetencias de quienes lo disfrutan: la comunicación plural, el deseo de conocer siempre un poco más, la inmersión en un mundo de bifurcaciones interminables y tesoros por descubrir, el cumplimiento del ocio en tantas de sus facetas...

Los viajes encarnan muchos de estos anhelos. En las modernas sociedades de la comunicación, viajar por placer, trabajo, aventura o simplemente en busca de descanso es un hecho muy habitual. El turismo, base de una de las grandes industrias mundiales, no sólo mueve ingentes cantidades de dinero, sino que modela la faz de los lugares donde pone su huella.<sup>2</sup>

### **2.3.1 BREVE INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN INTERNET TURISMO**

El uso de Internet como medio para preparar y organizar viajes ha crecido de modo extraordinario en muy pocos años. Las tecnologías necesarias para potenciarlo surgieron inicialmente de las principales aerolíneas del mundo cuando éstas extendieron sus sistemas informáticos de reservas de billetes fuera del ámbito de las agencias de viajes para que sus clientes pudieran utilizarlas directamente.

Un simple vistazo a la página web de Amadeus, uno de los proyectos estrella del sector, permite comprender la dimensión que ha adquirido el fenómeno. Este producto, nacido en 1987, se define como un Sistema de Distribución Global surgido de la alianza de varias compañías aéreas internacionales, Air France, Lufthansa, Iberia y

---

<sup>2</sup> Turismo virtual. 2007. Creaciones Copyright D.L.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

SAS (Scandinavian Airlines System), para facilitar reservas combinadas de sus billetes aéreos.

Los portales interactivos de viajes y turismo son innumerables, hasta el punto de que un usuario poco experto corre el riesgo de perderse en su océano de datos, propuestas y ofertas personalizadas. Ningún destino turístico que se precie puede hoy pasar sin una página web medianamente decente.

El viajero obtiene dos grandes ventajas de esta diversidad: la ocasión de diseñar maravillosos periplos hechos a su medida y al poder de materializarlos con un importante ahorro de coste y una amplia oferta para elegir. Con un poco de costumbre y paciencia podrá conseguir un transporte económico y un buen alojamiento a precio reducido en el destino de sus preferencias.

No obstante, debe aprender también a sortear los obstáculos inherentes de esa forma de actuar. La historia de los viajes preparados por Internet no es pobre en proyectos fallidos, reservas inconclusas, hoteles que no responden a las expectativas, destinos turísticos atestados o insípidos. Los diarios publicados en la Web por viajeros felices, y otros desencantados, abundan en relatos de este tenor y contienen valiosos consejos dirigidos a la cada vez más extensa comunidad de viajeros virtuales.<sup>3</sup>

### **3. DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

Tal y como se ha explicado anteriormente, con este estudio se pretende analizar diferentes páginas web pertenecientes concretamente al estudio del idioma chino, actualmente en auge. Además, todas estas organizaciones pertenecen a la asociación ASEPROCE.

ASEPROCE, Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero, es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1987, cuyo objetivo es promover la calidad y profesionalidad de las empresas del sector y defender los intereses de los estudiantes.

Asociación compuesta por setenta reconocidas empresas y organizaciones de toda España que llevan a cabo su labor con rigor y dentro de la legalidad existente y que, por tanto, pueden ofrecer profesionalidad, experiencia, seguridad y solvencia en la gestión de cursis y programas en el extranjero.



***Desde 1987 defendiendo los derechos de los estudiantes y el prestigio de un colectivo.***

---

<sup>3</sup> Turismo virtual. 2007. Creaciones Copyright D.L

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

En su página web pueden observarse los diferentes asociados en nuestro país. Todas estas Empresas son empresas legalmente establecidas, con años de experiencia profesional, que ofrecen una información clara y una gestión segura de los cursos y programas que organizan. ASEPROCE exige a sus miembros el cumplimiento de un código de ética que les obliga a prestar sus servicios de manera competente, informando verazmente al cliente antes de la contratación del programa y coordinando la estancia de forma eficaz durante el transcurso de la misma.

Las ventajas de realizar un programa a través de una organización profesional y especializada del sector:

- Seguridad
- Acierto en la elección
- Atención personalizada
- Apoyo durante la estancia

Las acciones que realiza:

- Campañas anuales de sensibilización e información sobre la importancia de cursar estudios en el extranjero, como parte fundamental de la formación personal y profesional.
- La celebración del "Salón de los Idiomas", una oportunidad única para que los estudiantes, sus familias y el público en general puedan recibir de primera mano toda la información necesaria para elegir un curso en el extranjero de la máxima calidad y garantía. El Salón de los Idiomas se lleva a cabo en las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, etc. en la primavera de cada año.
- Iniciativas a favor de la regulación del sector.
- Análisis de las empresas que solicitan pertenecer a la asociación para asegurar que se respetan en ellas las características anteriormente descritas y denuncia de las organizaciones que actúan de manera ilegal e inadecuada.<sup>4</sup>

Para la realización de este estudio se ha elegido la Comunidad de Madrid. El Turismo Lingüístico es un mercado presente en todo el territorio español. Se ha elegido la Comunidad de Madrid debido al alto número de organizaciones pertenecientes a ASEPROCE en una misma comunidad.

---

<sup>4</sup> <http://www.aseproce.org> (accedido el 15-04.2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

Las organizaciones propuestas para el estudio son las siguientes.

## 3.1 GET READY

[www.getready.es](http://www.getready.es)



Empresa con más de 20 años de experiencia, un gran equipo de profesionales y atención personalizada. Gran variedad de programas con una amplia oferta de destinos.

La oficina central se encuentra en Madrid, pero dispone de sucursales en Alicante, Valencia, Málaga, Huelva y Burgos.<sup>5</sup>



## 3.2 MUNDO IDIOMAS

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)



La mayor oferta de escuelas y centros educativos en todo el mundo, para la realización de cursos de idiomas en el extranjero, adscritos a las principales asociaciones lingüísticas internacionales, como British Council, ALTO o FIYTO. Ponen a disposición de cada alumno los cursos de idiomas en el extranjero y el alojamiento que mejor se adapte a la edad del alumno, preferencias y necesidades, a precios muy competitivos.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> <http://www.getready.es> (accedido el 20-04.2013)

<sup>6</sup> <http://www.mundoidiomas.com> (accedido el 20-04.2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



## 3.3 EBI IDIOMAS

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)



Gran oferta de idiomas en todo el mundo enfocados a todo tipo de alumnos. Además, ofrecen servicios tales como cambio de divisas, financiación o información turística. Innovación con el Phone & Learn, complemento necesario para adquirir confianza en todos los entornos. Facilidades para aprender cualquier idioma.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://www.ebi.es> (accedido el 21-04.2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



## 3.4 ASTEX

www.astex.es



Especialistas en idiomas y líderes en educación internacional. Asesoramiento en formación en idiomas trabajando con más de 900 colegios alrededor del mundo. Ofrecen un servicio personalizado con el objetivo de ofrecer la mejor educación avanzada desde 1982 y más de 50 profesionales en la sede central.<sup>8</sup>



<sup>8</sup> <http://www.astex.es> (accedido el 21-04.2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

## 3.5 ENFOREX

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)



Desde 1989 más de 200000 estudiantes han realizado un curso de idiomas en Enforex. Cuentan con los mejores centros y ofrecen la posibilidad de cursos en las universidades más prestigiosas del mundo, además de preparar para los exámenes oficiales. Líder en España y Latinoamérica.<sup>9</sup>



## 3.6 E.S.L IDIOMAS EN EL EXTRANJERO

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)



160 destinos en más de 40 países. Formación lingüística intensiva para cursos hechos a medida. Garantía de precios bajos, además de ofrecer vuelos gratuitos para estancias superiores a 12 meses. Gran experiencia y alta calidad con una atención personalizada.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://www.enfolang.com> (accedido el 21-04.2013)

<sup>10</sup> <http://www.esl-idiomas.com> (accedido el 21-04.2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



## 3.7 IH. INTERNATIONAL HOUSE MADRID

[www.ihcursosextranjer.es](http://www.ihcursosextranjer.es)



Amplísimo número de programas de idiomas en multitud de destinos por todo el mundo, con las máximas garantías de calidad y profesionalidad. Una extensa gama de cursos específicos para cada alumno. Pueden realizarse durante cualquier época del año en más de 100 escuelas cuidadosamente seleccionadas en los cinco continentes.<sup>11</sup>



<sup>11</sup> <http://www.ihcursosextranjer.es> (accedido el 21-04-2013)

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

## 3.8 ENGLISH HOUSE

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)



Variada oferta, destinos interesantes, escuelas de calidad, apoyo durante la estancia y distintas opciones de alojamiento. Descuentos para grupos de amigos. Desde hace quince años buscando nuevas alternativas que se adapten a los gustos y necesidades de cada alumno.<sup>12</sup>



<sup>12</sup> <http://www.cursosenelextranjero.net> (accedido el 21-04.2013)

#### **4. DEFINICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES**

Una variable es un concepto clasificatorio que permite ubicar los aspectos que vamos a analizar, y de este modo, poder analizarlos. A continuación se detallan las variables a analizar. Existen diferentes escalas de medición, dependiendo de la información que se quiera obtener y que esté midiendo la variable estudiada. La información que se quiere analizar en cada variable debe estar adecuadamente alineada con los valores que estemos analizando para cada una de ellas. Por tanto, los valores posibles podrán medir información basada en un hecho concreto (sí/no), o con escalas tipo Likert, de dos o más niveles, cuando la variable mida una información que abarque un abanico más grande de posibilidades.

##### Variables propias del producto:

- v.1: Descripción del producto
- v.2: Programas de estudio
- v.3: Idiomas ofrecidos
- v.4: Buscador de idiomas a estudiar

##### Variables de valor añadido:

- v.1: Idioma en que se ofrece la página
- v.2: Cómo llegar
- v.3: Contacto vía mail
- v.4: Horarios
- v.5: Enlaces relacionados
- v.6: Precios
- v.7: Links con redes sociales
- v.8: Evaluador del idioma elegido

##### Variables tecnológicas:

- v.1: Diseño de la página
- v.2: Tiempo de descarga
- v.3: Imágenes y fotografías
- v.4: Audio
- v.5: Animación
- v.6: Página de inicio
- v.7: Opciones de búsqueda

# **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

## **4.1. VARIABLES PROPIAS DEL PRODUCTO**

Aquellas variables que describen el producto, enmarcadas en las variables de contenido.

Las variables que he considerado más importantes para este estudio son las siguientes:

### **4.1.1 V1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Es necesario conocer bien el producto para poder optar a una elección acertada.

#### Evaluación

Para la evaluación de esta variable se utilizará una escala de tres valores, que serán “Bueno”, “Regular” y “Malo”, dependiendo de la descripción.

1. Bueno: Se puntuará con esta variable cuando la descripción sobre los cursos en el extranjero sea correcta.
2. Regular: Se puntuará con esta variable cuando la descripción esté poco detallada y demasiado resumida.
3. Malo: Se puntuará con esta variable cuando la descripción sea nula.

### **4.1.2 V2: PROGRAMAS DE ESTUDIO**

Debido a la gran oferta existente y variedad de programas, es necesaria una buena información previa antes de elegir, y para ello, tenemos que encontrar en cada página una buena descripción de cada programa o tipo de curso.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores, que serán “Sí” y “No”.

1. Sí: Cuando en las páginas a consultar aparezcan explicados los diferentes tipos de programas.
2. No: Cuando en las páginas a consultar no aparezcan explicados los diferentes tipos de programas.

### **4.1.3 V3: IDIOMAS OFRECIDOS**

No todas las escuelas ofrecen el mismo número de idiomas. En esta variable se pretende comprobar si aparecen especificados los idiomas ofrecidos para su estudio. Se tienen siempre en cuenta webs en las que se ofrece el idioma chino.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores, que serán “Sí” y “No”.

1. Sí: Cuando en las páginas a consultar aparezca especificada la relación de idiomas a estudiar.
2. No: Cuando en las páginas a consultar no aparezca la relación de idiomas a estudiar.

#### **4.1.4 V4: BUSCADOR DE IDIOMA A ESTUDIAR**

Debido a la creciente oferta de idiomas, es conveniente encontrar en este tipo de páginas un buscador de idiomas para ayudar en la elección.

### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores, que serán “Sí” y “No”.

1. Sí: Cuando en las páginas a consultar aparezca el buscador de idiomas a estudiar/elegir.
2. No: Cuando en las páginas a consultar no aparezca el buscador de idiomas a estudiar/elegir.

#### **4.2 VARIABLES DE VALOR AÑADIDO**

Son aquellas variables que dan un valor añadido al producto.

Consideradas las más importantes:

##### **4.2.1 V1: IDIOMA EN QUE SE OFRECE LA PÁGINA**

En esta variable se comprobará en cuántos idiomas se ofrecen la información. Son páginas de ámbito nacional, pero sigue siendo importante el número de idiomas en los que se ofrece la información. Cuanto mayor sea el número de idiomas, mejor será el valor.

### Evaluación

Se utilizará una escala de tres valores.

1. Bueno: Cuando la página ofrezca la información en más de dos idiomas.
2. Regular: Cuando la página ofrezca la información en dos idiomas.
3. Malo: Cuando la página ofrezca la información en tan sólo un idioma.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

### **4.2.2 V2: CÓMO LLEGAR**

En esta variable se comprobará si la explicación de cómo llegar es clara o no.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando aparezca un plano de situación acompañado de la descripción de cómo llegar a la situación del establecimiento.
2. No: Cuando no aparezca un plano de situación ni una descripción de cómo llegar.

### **4.2.3 V3: CONTACTO VÍA MAIL**

Opción de contacto vía mail. Sin necesidad de llamadas telefónicas para cualquier tipo de consulta.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando aparezca especificado el mail para poder contactar con la empresa.
2. No: Cuando no aparezca especificado el mail para poder contactar con la empresa.

### **4.2.4 V4: HORARIOS**

Aquí se comprobará si vienen especificados o no los horarios de apertura y cierre de cada uno de los establecimientos.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

3. Sí: Cuando aparezcan especificados los horarios de apertura y cierre.
4. No: Cuando no aparezcan especificados los horarios de apertura y cierre.

### **4.2.5 V5: ENLACES RELACIONADOS**

En esta variable se comprobará si aparecen enlaces relacionados, tales como información turística o cambio de divisas entre otros.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

1. Sí: Cuando aparezca este tipo de información.
2. No: Cuando no aparezca este tipo de información.

### **4.2.6 V6: PRECIOS**

Esta variable analizará si es posible analizar los diferentes precios existentes para cada tipo de curso.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando aparezcan los precios para los productos ofertados.
2. No: Cuando no aparezcan los precios para los productos ofertados.

### **4.2.7 V7: LINKS CON REDES SOCIALES**

Actualmente las redes sociales están muy presentes. *Dar al like* significa mucho más que pulsar un botón del teclado. Es por ello que en esta variable se analizará si existe el link en cada página.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando aparezca el link con las redes sociales.
2. No: Cuando no aparezca el link con las redes sociales.

### **4.2.8 V8: EVALUADOR DEL IDIOMA ELEGIDO**

El evaluador del idioma que se elija puede resultar de gran ayuda, haciendo ver si realmente tenemos del nivel del idioma elegido o no. Evidentemente, cada escuela se encargará de evaluar el nivel del alumno, pero el evaluador es una forma de autoevaluación. Se comprobará si estas páginas disponen de ello.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando la página disponga del evaluador.
2. No: Cuando la página no disponga del evaluador.

## **4.3 VARIABLES TECNOLÓGICAS**

Las variables tecnológicas son aquellas que están relacionadas con el diseño de la página web. Es el aspecto técnico de la variable.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

### **4.3.1 V1: DISEÑO GRÁFICO DE LA PÁGINA**

El diseño de página son aquellos elementos gráficos, colores, tipografía, estructura. El diseño de la página web debe permitir una lectura relajada y cómoda.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de tres valores.

1. Bueno: Cuando la página disponga de un correcto impacto visual y una buena lectura.
2. Regular: Cuando la página disponga de un no tan correcto impacto visual ni una buena lectura.
3. Malo: Cuando la página no disponga ni de impacto visual ni una buena lectura.

### **4.3.2 V2: TIEMPO DE DESCARGA**

Aquí se analiza la velocidad con la que puede visualizarse la página. Esta variable dependerá en gran medida de la conexión contratada.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de tres valores.

1. Bueno: Cuando la página pueda visualizarse entre 0 y 8 segundos.
2. Regular: Cuando la página pueda visualizarse entre 8 y 10 segundos
3. Malo: Cuando la página pueda visualizarse en más de 10 segundos.

### **4.3.3 V3: IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS**

Variable que atrae la atención del usuario. Es un elemento multimedia.

Las fotografías son orientativas, generan confianza, pre visualizamos el producto intangible antes de ir personalmente al destino.

Es necesario que sean de un tamaño grande y que tengan una buena calidad al mismo tiempo.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de tres valores.

1. Bueno: Cuando en la página exista una gran cantidad de fotografías lo suficientemente grandes y de buena calidad.
2. Regular: Cuando en la página existan pocas fotografías.
3. Malo: Cuando en la página no exista ninguna fotografía.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

### **4.3.4 V4: AUDIO**

Otro elemento multimedia.

Un sonido de calidad mejora la sensación del usuario. Este puede ser música de fondo o grabaciones de voz.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando la página disponga de audio.
2. No: Cuando la página no disponga de audio.

### **4.3.5 V5: ANIMACIÓN**

También es un elemento multimedia y al igual que las imágenes y la fotografía pretende atraer la atención del usuario. Para algunos usuarios suele ser algo molesto, ya que el movimiento puede llegar a desviar la atención.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando la página disponga de animación.
2. No: Cuando la página no disponga de animación.

### **4.3.6 V6: PÁGINA DE INICIO**

La página de inicio debe poseer un logotipo. Es aquello que recordaremos.

En la página de inicio es donde figurarán las promociones, las novedades, aunque tampoco puede saturarse de este tipo de información, y es conveniente dejar espacio para navegar.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de tres valores.

1. Bueno: Cuando exista una página de inicio con un diseño que la diferencie como tal del resto.
2. Regular: Cuando exista una página de inicio con un diseño no muy claro que no pueda diferenciar muy claramente esta página del resto.
3. Malo: Cuando exista una página de inicio con un diseño que no la diferencia del resto.

## **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

### **4.3.7 V7: OPCIONES DE BÚSQUEDA**

Es una herramienta de gran utilidad. Debe resultar de fácil acceso, ya que algunos usuarios pueden perderse en este proceso de búsqueda.

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Sí: Cuando la página disponga de opciones de búsqueda.
2. No: Cuando la página no disponga de opciones de búsqueda.

### **4.3.1 V8: FUNCIONALIDAD**

Los usuarios entran a una web corporativa en busca de información concreta por lo que el hecho de transmitir esta información de modo claro, sencillo y rápido es la principal función de un sitio. Quiero algo, lo encuentro

#### Evaluación

Se utilizará una escala de dos valores.

1. Bueno: Poseer funcionalidad.
2. Regular: No poseer demasiada funcionalidad.
3. Malo: No poseer nada de funcionalidad.

## 5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, expongo la evaluación de los diferentes resultados obtenidos.

### 5.1 VARIABLES PROPIAS DEL PRODUCTO

Tal y como se ha mencionado anteriormente, las variables propias del producto son las variables que describen el mismo.

#### 5.1.1 V1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Una buena descripción del producto es algo más que necesario como presentación. De este modo, podemos optar a una correcta elección, dejándonos llevar por esta primera descripción.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	RESULTADOS
BUENO	6
REGULAR	2
MALO	0



Las webs que han obtenido la calificación de "bueno" son las siguientes:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

Las webs que han obtenido la calificación de “regular” son las siguientes:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.ihcursosextrajero.es](http://www.ihcursosextrajero.es)

Ninguna web ha obtenido la calificación de “malo”.

### 5.1.2 V2: PROGRAMAS DE ESTUDIO

Tal y como expliqué anteriormente, es necesaria una buena información previa antes de elegir, y para ello, tenemos que encontrar en cada página una buena descripción de cada programa o tipo de curso. Debido a la gran oferta de programas, la información detallada nos ayudará en nuestra elección.

PROGRAMAS DE ESTUDIOS	RESULTADOS
SÍ	8
NO	0



Todas las webs han obtenido el resultado de “sí”. Evidentemente, todas deben tener una información previa para poder elegir un tipo de programa que se adecue a las necesidades de cada alumno

### 5.1.3 V3: IDIOMAS OFRECIDOS

Se han tenido en cuenta siempre webs de centros que ofrecen el idioma chino. No todas las webs ofrecen el mismo número de idiomas. En esta variable se pretende comprobar si aparecen especificados los idiomas ofrecidos para su estudio.

IDIOMAS OFRECIDOS	RESULTADOS
SÍ	5
NO	3

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



Aclaración: Los 3 resultados evaluados con un “no” no quieren decir que no aparezcan los idiomas a elegir en la página web, si no que no aparecen de forma clara.

Para encontrar el idioma elegido, o para poder encontrarlo, tenemos que dirigirnos al país elegido o a la franja de edad elegida. No aparece un buscador directo de idioma.

Las webs que sí ofrecen una elección de forma clara de idiomas son las siguientes:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Las webs que no ofrecen una elección clara, tal y como se menciona en la aclaración anterior son las siguientes:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.ihcursosenelextranjero.net](http://www.ihcursosenelextranjero.net)

### 5.1.4 V4: BUSCADOR DEL IDIOMA A ESTUDIAR

El buscador, tal y como se comenta anteriormente, es un elemento de ayuda. Debido a la creciente oferta de idiomas, es conveniente encontrar en este tipo de páginas un buscador de idiomas para ayudar en la elección.

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

BUSCADOR DEL IDIOMA A ESTUDIAR	RESULTADOS
SÍ	3
NO	5



Aclaración: En la web [www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net) no aparece un buscador directo de idioma, pero sí podemos acceder mediante el país elegido.

Las webs que sí ofrecen un buscador de idiomas, son las siguientes:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Aquellas webs que no ofrecen este servicio:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.ihcursosenelextranjero.net](http://www.ihcursosenelextranjero.net)

### 5.2 VARIABLES DE VALOR AÑADIDO

Anteriormente se han descrito como aquellas variables que dan un valor añadido al producto.

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.1 V.1: IDIOMA EN QUE SE OFRECE LA PÁGINA

Tal y como se describió anteriormente, en esta variable se comprobará en cuántos idiomas se ofrecen la información. Aun siendo páginas de ámbito nacional, sigue siendo importante el número de idiomas en los que se ofrece la información. Cuanto mayor sea el número de idiomas, mejor consideramos el valor.

IDIOMA QUE OFRECE LA PÁGINA	EN SE LA	RESULTADOS
BUENO		0
REGULAR		5
MALO		3



No existe ninguna página que ofrezca la información en más de dos idiomas. Por lo que ninguna ha obtenido la calificación de “bueno”.

Las páginas que han obtenido la calificación de “regular”, ofreciendo la información en dos idiomas (castellano e inglés), son las siguientes:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

Aquellas páginas que tan sólo ofrecen la información en un solo idioma (castellano), obteniendo la calificación de “malo”, son las siguientes:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Cabe destacar en esta variable el país en el que nos encontramos y a quiénes va dirigida la información y el producto que pretende venderse a través de la web. Nos encontramos en España y estas webs van dirigidas a un público que vive en el mismo país, y que pretende aprender un nuevo idioma a través de dicha página. De todas formas, considero que las páginas ofertadas en más de dos idiomas tendrían un valor mayor.

### 5.2.2 V.2: CÓMO LLEGAR

En esta variable se comprobará si la explicación de cómo llegar es clara o no.

CÓMO LLEGAR	RESULTADOS
SÍ	6
NO	2



Es muy importante indicar dónde está situado el centro de forma correcta. Principalmente mantenemos contacto vía mail o telefónico, pero debemos saber dónde está ubicado físicamente, bien para entrega de documentación, bien para contactar personalmente con los empleados.

No todas las webs facilitan dicha información. Son las siguientes:

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Las webs que sí ofrecen esta importante información:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

### 5.2.3 V.3: CONTACTO VÍA MAIL

Opción de contacto vía mail. Sin necesidad de llamadas telefónicas para cualquier tipo de consulta.

CONTACTO VÍA MAIL	RESULTADOS
SÍ	5
NO	3



Actualmente parece increíble que haya webs que no faciliten un mail para contactar.

Las webs que no lo facilitan son:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Las páginas que facilitan el mail:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.3 V.4: HORARIOS

Comprobamos si vienen especificados o no los horarios de apertura y cierre de cada uno de los establecimientos.

HORARIOS	RESULTADOS
SÍ	3
NO	5



Una variable importante para el contacto con el centro.

No todas las webs lo ofrecen. Pérdida de tiempo es la principal consecuencia, ya que para informarnos de dicho horario, debemos llamar previamente, o enviar mail para conseguir esta información.

Webs que no ofrecen esta información:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Webs que sí ofrecen información referente a los horarios:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.5 V.5: ENLACES RELACIONADOS

En esta variable se comprobará si aparecen enlaces relacionados, tales como información turística o cambio de divisas entre otros.

ENLACES RELACIONADOS	RESULTADOS
SÍ	3
NO	5



Además de la información básica que debe ofrecer la web cierta información adicional siempre es necesaria.

Las webs que ofrecen esta información adicional mediante enlaces relacionados son:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

Aquellas webs que se limitan a dar información del centro y de los cursos ofrecidos:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.6 V.6: PRECIOS

Tal y como comentamos anteriormente, esta variable analizará si es posible analizar los diferentes precios existentes para cada tipo de curso.

PRECIOS	RESULTADOS
SÍ	6
NO	2



Variable importantísima que no figura en todas las páginas.

Al igual que no facilitar el mail, el no facilitar esta información desde el momento en el que entramos en la página web, nos roba tiempo, teniendo que contactar con el centro y esperando una respuesta con la información solicitada.

Las páginas que no ofrecen esta información son:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

Las páginas que ofrecen esta información:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.7 V.7: LINK CON REDES SOCIALES

Actualmente las redes sociales están muy presentes. *Dar al like* significa mucho más que pulsar un botón del teclado. Es por ello que en esta variable se analizará si existe el link en cada página.

LINKS CON RESULTADOS REDES SOCIALES	
SÍ	5
NO	3



Actualmente cualquier producto, sociedad, persona tiene su “representación en las redes sociales: Facebook, Twiter...forman parte de nuestra actualidad. Como todo, tienen sus pros y sus contras, pero lo más importante es el coste 0 que tienen publicitándose a través de las redes sociales.

Páginas webs que no tienen link con las redes sociales:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

Páginas webs que sí ofrecen este link:

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.2.8 V.8: EVALUADOR DEL IDIOMA ELEGIDO

Como mencioné anteriormente, el evaluador del idioma que se elija puede resultar de gran ayuda, haciendo ver si realmente tenemos del nivel del idioma elegido o no. Evidentemente, cada escuela se encargará de evaluar el nivel del alumno, pero el evaluador es una forma de autoevaluación. Se comprobará si estas páginas disponen de ello.

EVALUADOR DEL IDIOMA ELEGIDO	RESULTADOS
SÍ	2
NO	6



Herramienta muy útil tan sólo presente en las siguientes webs:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

No presente en las webs:

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.es](http://www.enfolang.es)

[www.ihcursosenelextranjero.com](http://www.ihcursosenelextranjero.com)

### 5.3 VARIABLES TECNOLÓGICAS

Tal y como se mencionó en el punto anterior, son las variables que están relacionadas con el diseño de la página web.

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.3.1 V.1: DISEÑO GRÁFICO DE LA PÁGINA

Aquellos elementos gráficos, colores, tipografía, estructura. El diseño de la página web debe permitir una lectura relajada y cómoda.

DISEÑO DE LA PÁGINA	
BUENO	3
REGULAR	4
MALO	1



Páginas con un correcto diseño de página, obteniendo un “bueno” como resultado:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

Páginas con un no tan correcto diseño de página, obteniendo un “regular” como resultado:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.enfolanq.es](http://www.enfolanq.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

Página con un no correcto diseño de página, obteniendo un “malo” como resultado:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

### 5.3.2 V.2: TIEMPO DE DESCARGA

Aquí se analiza la velocidad con la que puede visualizarse la página. Esta variable dependerá en gran medida de la conexión contratada.

TIEMPO DE DESCARGA	RESULTADOS
BUENO	8
REGULAR	0
MALO	0



Dependiendo de la conexión contratada, el tiempo de descarga por lo general está calificado con un “bueno” en todas las páginas web.

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.enfolanq.es](http://www.enfolanq.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

### 5.3.3 V.3: IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

Variable que atrae la atención del usuario. Es un elemento multimedia.

Las fotografías son orientativas, generan confianza, pre visualizamos el producto intangible antes de ir personalmente al destino.

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

Es necesario que sean de un tamaño grande y que tengan una buena calidad al mismo tiempo.

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS	RESULTADOS
BUENO	3
REGULAR	5
MALO	0



Webs con buenas fotografías:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

Webs calificadas con "regular":

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

### 5.3.4 V.4: AUDIO

Otro elemento multimedia. Anteriormente comenté que un sonido de calidad mejora la sensación del usuario. Este puede ser música de fondo o grabaciones de voz.

AUDIO	RESULTADOS
SÍ	2
NO	6

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



Tan sólo poseen la variable audio las siguientes webs:

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

No poseen audio:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

### 5.3.5 V.5: ANIMACIÓN

Otro elemento multimedia. Al igual que las imágenes y la fotografía pretende atraer la atención del usuario. Para algunos usuarios suele ser algo molesto, ya que el movimiento puede llegar a desviar la atención.

ANIMACIÓN	RESULTADOS
SÍ	1
NO	7

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



Tan sólo posee la variable animación la web:

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

El resto de páginas no posee animación:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

### 5.3.6 V.6: PÁGINA DE INICIO

Tal y como se describió anteriormente, la página de inicio debe poseer un logotipo. Es aquello que recordaremos.

En la página de inicio es donde figurarán las promociones, las novedades, aunque tampoco puede saturarse de este tipo de información, y es conveniente dejar espacio para navegar.

PÁGINA DE INICIO	DE RESULTADOS
BUENO	7
REGULAR	1
MALO	0

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



Páginas web con una correcta página de inicio:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

Páginas con una página de inicio calificada como “regular”:

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

Ninguna con una página de inicio calificada como “mala”.

### 5.3.7 V.7: OPCIONES DE BÚSQUEDA

Es una herramienta de gran utilidad. Debe resultar de fácil acceso, ya que algunos usuarios pueden perderse en este proceso de búsqueda.

OPCIONES BÚSQUEDA	DE RESULTADOS
SÍ	1
NO	7

## Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.



Tan sólo posee opciones de búsqueda la página:

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

Hay 2 páginas que, a pesar de no poseer opciones de búsqueda, tienen búsqueda ampliada y avanzada:

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

El resto de páginas no tienen opciones de búsqueda:

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

### 5.3.8 V.8: FUNCIONALIDAD

Los usuarios entran a una web corporativa en busca de información concreta por lo que el hecho de transmitir esta información de modo claro, sencillo y rápido es la principal función de un sitio. Quiero algo, lo encuentro.

FUNCIONALIDAD	RESULTADOS
BUENO	6
REGULAR	2
MALO	0

**Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**



No hay ninguna web que no posea la variable funcionalidad.

Con una buena funcionalidad tenemos las siguientes webs:

[www.cursosenelextranjero.net](http://www.cursosenelextranjero.net)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

Con una funcionalidad calificada como “regular” encontramos las siguientes webs:

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

# **Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.**

## **6. CONCLUSIONES**

En este trabajo final de carrera se ha realizado un estudio sobre unas páginas web seleccionadas en base a unos criterios de selección mencionados al principio de dicho trabajo.

Cada vez más es más necesario el hecho de aprender un idioma. Cada vez más se nos exige el hablar al menos un idioma más a parte del materno. Y qué mejor manera de conocerlo o mejorarlo que viajando al país del idioma elegido. El hecho de permanecer en el país permite mantener un contacto directo con el idioma, y de este modo pueden lograrse resultados excelentes.

De forma general, la gran mayoría de las web analizadas presentan una valoración positiva. Evidentemente hay aspectos que deberían mejorarse, como por ejemplo, incluir horarios, variable que tan sólo figura en un 32'50% de las webs analizadas, precios, que figuran en el 75% de las páginas, opciones de búsqueda, que tan sólo ofrecen un 12'50% de las webs.

Hay variables muy útiles, que juegan un papel importante, como los links relacionados con las redes sociales, presente en un 62'50% de las webs, o los evaluadores de idioma elegido, presente tan sólo en un 25% de las webs. Pienso que este elemento debería estar presente en todas las webs, ya que lo considero de gran utilidad.

Variables como cómo llegar, contacto vía mail y horarios, considero que deberían estar presentes en las webs estudiadas al 100%, y tan sólo ha sido un 75%, 62'50% y 32'50% de las webs analizadas respectivamente. A pesar de estar en una época tan informatizada, el contacto personal no creo que debería perderse nunca.

Tan sólo un 37'50% ofrecen imágenes y fotografías, audio un 25%, y animación un 12'50%. Algunos consideran que estas variables pueden ser algo molesto y que pueden contribuir a desviar la atención, mientras que otros consideran precisamente que lo que se pretende con estas variables es atraer la atención del usuario.

Algunas de las variables, se han evaluado de una forma más subjetiva, como por ejemplo, la funcionalidad, la descripción del producto o el diseño gráfico de la página. Otras variables, como contacto vía mail, imágenes y fotografías, audio, buscador de idioma a estudiar, han sido evaluadas de una forma totalmente objetiva.

Este trabajo puede suponer un punto de partida para realizar un estudio más extenso de la presencia del Turismo Lingüístico en Internet.

# Estudio de páginas web de organizaciones españolas de promoción de Turismo Lingüístico. Evaluación de su presencia en Internet.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

LICKORISH, LEONARD J. y JENKINS, CARSON L. (2000). *Una Introducción al Turismo*. Ed. Síntesis

----- (1999). *Mercados emisores de Turismo. Visión general y análisis de las características de los países*. OMT

DAVIDSON, R. (2001). *Viajes y Turismo en Europa*. Ed. Síntesis

FRANGIALLI, F. (2001-2003). *International Tourism. The great turning point, Texts & documents*. OMT

FRANGIALLI, F. (1999-2000). *Observations on international Tourism. Vol II*. OMT.

ZEITHALM, V. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ed. Díaz de Santos.

----- (2002) *Plan de impulso al turismo cultural e idiomático*. España Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Madrid: Turespaña

RINCÓN CÓRCOLES, A y PLÁGARO RESPOLLÉS, J. (2007). *Turismo virtual*. Madrid: Creaciones Copyright D.L.

MILLS, J. y BINGHAMTON R. (2005). *Handbook of consumer behaviour, tourism and the internet*. Haworth Hospitality

----- (2001) *Turismo idiomático*. Instituto de Turismode. España, Madrid: Turespaña

### CITACIÓN DE PÁGINAS WEB

[www.aseproce.org](http://www.aseproce.org)

[www.getready.es](http://www.getready.es)

[www.mundoidiomas.com](http://www.mundoidiomas.com)

[www.ebi.es](http://www.ebi.es)

[www.astex.es](http://www.astex.es)

[www.enfolang.com](http://www.enfolang.com)

[www.esl-idiomas.com](http://www.esl-idiomas.com)

[www.ihcursosextranjero.es](http://www.ihcursosextranjero.es)