

EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA: UN SECTOR ESTRATÉGICO EN AUGE

José Manuel Hernández Mogollón*
y Ana María Campón Cerro*

Resumen: El interés por el estudio de la lengua y cultura española es cada vez mayor, en especial en su país de origen. Debido a los servicios a los que va unida esta actividad, propios del turismo, se considera una modalidad turística encuadrada en el turismo cultural, denominada turismo idiomático, de gran interés por considerarse estratégico para el futuro del turismo español. Entre 2001 y 2007 tanto la oferta de los cursos de español para extranjeros como su demanda ha experimentado una evolución muy positiva. Se trata de un tipo de turismo que crea empleo y genera buenos ingresos debido a las altas estancias, entre otros beneficios económicos y sociales. Con este artículo se pretende poner de manifiesto la importancia estratégica del turismo idiomático en España, así como la evolución que ha tenido en los últimos años. Se presenta un recorrido por su oferta, su demanda, comercialización y los beneficios socioeconómicos que lleva aparejado, a partir de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias.

Palabras clave: gestión turística, turismo idiomático, sector estratégico, diversificación, comercialización.

Abstract: The interest of study the Spanish language and culture is growing, especially in its country of origin. Due to the services linked to this activity, typical of tourism, it is considered a type of tourism included in cultural tourism, so-called language tourism, with a great interest for being considered strategic for Spain's tourism future. Between 2001 and 2007 the supply of Spanish courses for foreigners and its demand have undergone a very positive evolution. It is a type of tourism that creates employment and generates good incomes due to de high stays. With this article it is tried to highlight the strategic importance of language tourism in Spain, as well as the evolution that has experienced in the last years. It is presented its supply, demand, commercialization and socioeconomic benefits that has linked, from a recompilation, analyse and interpretation work of information from secondary sources.

Key words: tourism management, language tourism, strategic sector, diversification, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

I.1. El español como recurso cultural y turístico

El español se presenta como un recurso cultural y turístico de enorme potencial, debido al papel que desempeña en la actualidad. Es utilizado por 400 millones de per-

sonas en el mundo, cuarta lengua más hablada tras el mandarín, el inglés y el hindi. Es oficial en 20 países, segundo idioma de comunicación internacional y tercero en política, economía y cultura (Güemes, 2001; Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, 2008). Las estimaciones apuntan que en el siglo XXI la cifra de hispanohablantes se aproximará a 600 millones y el 25%

* Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Facultad de Estudios Empresariales y Turismo. Universidad de Extremadura. jmherdez@unex.es amcampon@unex.es

de la población de Estados Unidos hablará español en 2050 (Aranda y Molina, 2007). En los países europeos del Este la demanda es creciente, y en China, Rusia y otros países comienza a ofrecerse como alternativa a otros idiomas más estudiados tradicionalmente (Ministerio de Educación y Ciencia, 2006). Actualmente se cifran 14 millones de estudiantes de español en el mundo. La mitad de ellos se encuentran en América, y aproximadamente 3,5 millones en Europa, la mayor parte en Francia. Le siguen Alemania (453.000 estudiantes), Italia (300.000), Suecia (163.000) y Reino Unido (102.000) (TURESPAÑA, 2008).

En España la enseñanza del español para extranjeros se consideraba una actividad educativa y cultural, relegando su gran potencial como actividad económica y turística por los servicios que lleva aparejados (Güemes, 2001). Recientemente, y ligado al turismo cultural, cada vez son más las personas que quieren conocer y aprender la cultura y lengua española. Analizando detalladamente estos viajes, se observa que los estudiantes de idiomas que se desplazan a lugares alejados de su residencia habitual, realizando estancias prolongadas, se comportan de forma idéntica y demandan los servicios propios de la actividad turística (billetes de avión, transporte, alojamiento, restauración, excursiones, seguros, visitas turísticas, etc.), elementos que suponen un valor añadido al servicio de enseñanza de la lengua, convirtiéndolo en un producto ampliado. A esto se une que la elección del lugar donde realizar el curso de español sigue un proceso similar a la elección de destino turístico por un turista tradicional (Güemes, 2001; Castro, 2005; Aranda y Molina, 2007).

Montaner (2001: 249) considera la asistencia a cursos de idiomas en el extranjero una de las actividades propias del turismo cultural, que define como "el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio". Pero esta actividad bien merece su tratamiento como tipología turística, pues analizando la definición de "turismo" acuñada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991 se observa que se cumplen todos los elementos. Así TURESPAÑA (2008: 11) adaptando la definición de turismo de la OMT, define el turismo idiomático como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural". Por tanto, como apuntan Güemes (2001) y Castro (2005) se puede hablar de turismo idiomático, turismo de idiomas o turismo lingüístico, como un subsegmento dentro del turismo cultural, cuya motivación principal es aprender la lengua y conocer la cultura, costumbres y sociedad españolas. Por su parte, Montero *et al.* (2010: 55) definen a las personas que practican turismo idiomático como "aquellas que vienen a nuestro país con el fin de aprender nuestro idioma y que demandan servicios muy parecidos a los que solicita un turista convencional".

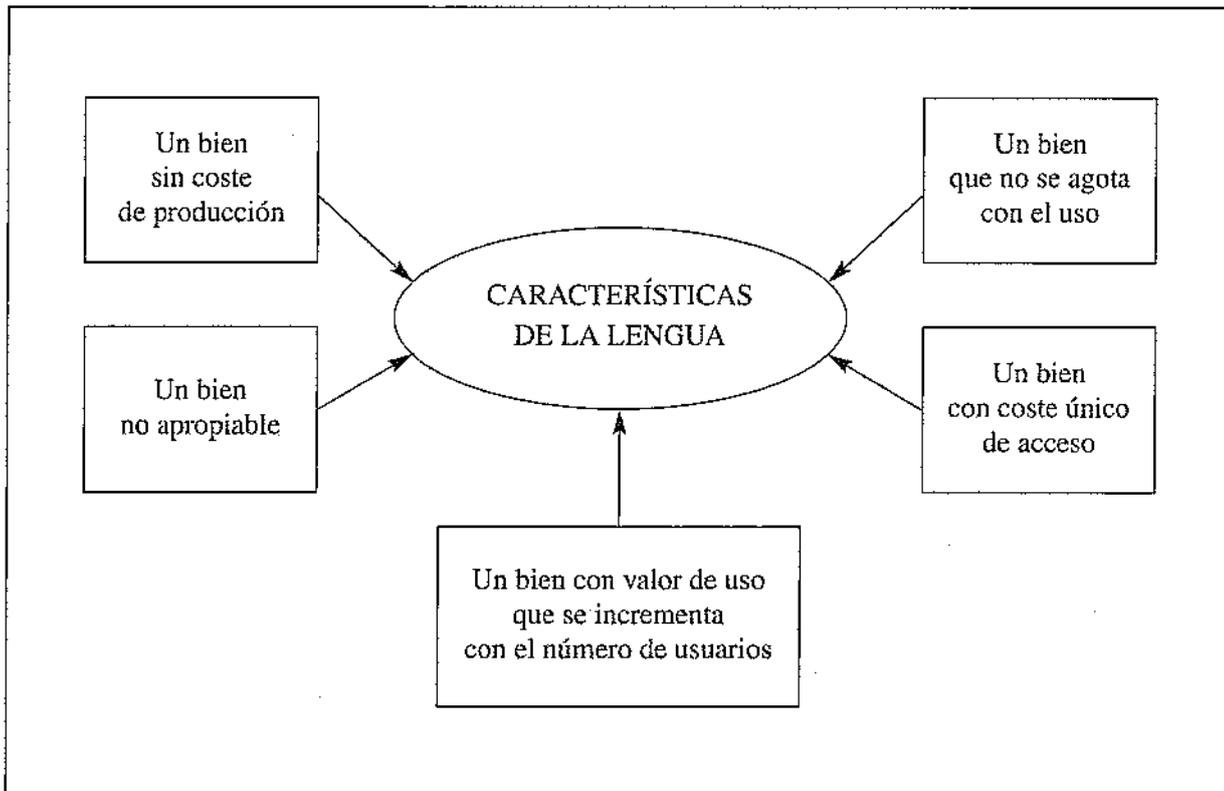
La enseñanza de idiomas como recurso turístico es una concepción ampliamente utilizada en países como Alemania o Francia, que llevan años incluyendo este tipo de

turismo en su actividad promocional. El caso del Reino Unido es paradigmático, pues recibe cerca de 500.000 estudiantes al año (el 2% del total de entradas de turistas). Actualmente en España se puede hablar ya no sólo de potencial, sino de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes de español y de oferta por todo el país con cierta entidad y calidad, coincidiendo con el aumento del atractivo y difusión del español a nivel mundial (Güemes, 2001; Baralo, 2007).

I.2. Justificación

Un trabajo de este tipo se justifica por la necesidad de atender a una demanda creciente, aprovechando los beneficios económicos y sociales aparejados al desarrollo de la actividad turística. En este caso, a partir del aprovechamiento de un recurso como es la lengua que cuenta con la ventaja de ser un intangible que no se agota y que suscita el interés de miles de personas en el mundo. Alonso (2006) señala que como bien econó-

Figura 1
Características económicas de la lengua



Fuente: Alonso (2006: 7).

mico el idioma tiene una naturaleza peculiar que viene dada por cinco características representadas en la Figura 1. Al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, como muestra el Cuadro 1, quedando demostrada así la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial (Castro, 2005). Efectos que vienen potenciados, según TURESPAÑA, por una demanda turística en crecimiento (TURESPAÑA, 2001, 2008).

Entre los beneficios que vienen aparejados al desarrollo del turismo idiomático se pueden enumerar los siguientes (Castro, 2005; Baralo, 2007; Montero *et al.*, 2010):

- a) diversificación de la oferta,
- b) desestacionalización de la demanda turística (distribución más uniforme de la demanda a lo largo del año),
- c) alto consumo de la oferta y de los servicios culturales,
- d) alta rentabilidad económica (el gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros),
- e) alta estancia media (cuatro veces más prolongadas que las de los turistas comunes),
- f) consumo de servicios complementarios del turismo (transporte, alo-

Cuadro 1
Relaciones transversales del turismo idiomático

Tipología turística	Actividades paralelas	Tipología turística
TURISMO IDIOMÁTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía local • Visita a monumentos y museos • Fiestas, costumbres, folklore • Ocio nocturno 	TURISMO CULTURAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso y disfrute del buen clima y de las playas 	TURISMO DE SOL Y PLAYA
	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a los lugares de interior • Conocimiento del patrimonio y cultural rural • Excursiones a lugares singulares 	TURISMO RURAL (Cultural y Naturaleza)
	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas: golf, vela, senderismo, MTB, monta a caballo, etc. 	TURISMO DEPORTIVO
	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a ciudades o poblaciones cercanas al destino 	EXCURSIONISMO

Fuente: Castro (2005: 5).

- jamiento, restauración, compra de libros, etc.),
- g) efectos positivos sobre la imagen del destino
 - h) oportunidad de negocio y fomento del empleo, y
 - i) establecimiento de relaciones transversales con otras tipologías turísticas (Ver Cuadro 1).

Según Baralo (2007), para el español corren buenos tiempos. Es una lengua principalmente americana, ya que sólo el 10% de las personas que lo hablan viven en España. Pero es este país el que ofrece una imagen de prestigio lingüístico y cultural, y por tanto, es España quien puede aprovechar mejor la oportunidad de ofrecer una buena oferta de turismo idiomático en español. Además, los millones de personas que aprenden español en el mundo podrían sentirse atraídos por actividades turísticas que unen la lengua con la cultura (rutas gastronómicas, arte, música, deporte, sendas ecológicas, vida rural, contactos profesionales, etc.).

Montero *et al.* (2010: 64-65) apuntan que “como sector emergente que es, necesita seguir desarrollando nuevas estrategias, tanto a corto como a medio plazo, que permitan el progreso de nuevas tácticas que mejoren no sólo los productos y servicios actuales sino la oferta formativa, y convertirlo en un sector innovador y competitivo. Para ello, es necesario conseguir la fidelización de este tipo de turistas y mejorar dos aspectos fundamentales: reducir la estacionalidad y disminuir la concentración territorial”. Por su parte, TURESPAÑA (2008) señala que el español debe afrontar el reto de afianzarse como len-

gua de prestigio internacional, para lo cual ha de estructurar su producto, destacar la calidad de su enseñanza y de la experiencia turística vinculada a estas enseñanzas.

I.3. Objetivo

Ante estos planteamientos, parece necesario tomar conciencia de la importancia que tiene el turismo idiomático como recurso cultural y turístico, y de las bondades que genera a nivel económico y social por su vinculación con la actividad turística. De ahí, que el principal objetivo de este artículo sea “poner de manifiesto la importancia del español como recurso cultural y turístico, así como la evolución que ha tenido en los últimos años y las posibilidades de desarrollo y consolidación que posee, así como destacar los beneficios socioeconómicos que genera”.

I.4. Metodología

Para la realización de este artículo se ha optado por un trabajo en tres etapas. En primer lugar, se ha realizado una intensa labor de recopilación de información. Se ha recurrido fundamentalmente a fuentes de información de datos secundarios (estudios, informes, estadísticas, publicaciones especializadas, etc.). En este sentido tienen un papel fundamental los estudios publicados por TURESPAÑA en 2001, 2002 y 2008. En segundo lugar, se ha analizado e interpretado la información recopilada. Finalmente, a partir de la interpretación de estos análisis se ha procedido a la aportación de unas recomendaciones y conclusiones finales en cuanto al tema abordado. Este trabajo

supone la revisión y continuación de una línea de investigación comenzada en 2007 (Hernández *et al.*, 2007; Hernández y Campón, 2007, 2008).

I.5. Estructura

El presente artículo se ha estructurado en seis apartados. En el primero se realiza una primera aproximación al tema objeto de estudio. Presenta su objetivo, justificación y metodología. Los tres siguientes epígrafes tratan los aspectos relacionados con la estructura básica de este subsector turístico: la oferta de cursos de español para extranjeros, la demanda de estos cursos y la comercialización de los mismos. A continuación se presentan algunas notas sobre la rentabilidad económica de esta actividad, pero también de otros beneficios aparejados. El último apartado recoge algunas conclusiones, así como las limitaciones de este trabajo y futuras líneas de investigación.

II. LOS CURSOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

II.1. Tipología de la oferta y localización

El fuerte crecimiento del turismo idiomático ha fomentado la aparición de nuevas oportunidades de negocio para dar respuesta a su creciente demanda (Castro, 2005).

El sector que se ocupa de la enseñanza de español para extranjeros comprende los cursos organizados por universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y por los centros privados. Sin embargo, no hay que olvidar

que alrededor de éstos existe otra oferta complementaria como es el alojamiento, los servicios de restauración, de transporte, las actividades de ocio y tiempo libre, etc. que completan la experiencia en el destino.

Según los datos ofrecidos por TURESPAÑA (2001, 2008) en 2001 España disponía de 379 centros de enseñanza de español como lengua extranjera, mientras que en 2007 se contabilizaron 627, lo que supone un incremento del 65% entre estos años. El Cuadro 2 muestra la distribución geográfica de estos centros por tipo y su evolución entre 2001 y 2007.

En cuanto a esta oferta se pueden destacar las siguientes notas según los datos ofrecidos por TURESPAÑA (2001, 2008):

- Universidades públicas y privadas. En 2001 existían 39 universidades públicas con departamentos de enseñanza de español para extranjeros, cifra que representaba el 10% de la oferta y el 20% de la demanda total. En 2007 se contabilizaron 40 universidades públicas y 13 privadas, concentrando el 9% de la demanda.
- Centros privados de español para extranjeros. Estos centros representaban en 2001 el 85% del total de la oferta global, 325 escuelas que acogían aproximadamente el 80% de la demanda. En 2007 estos centros se cifraron en 518, dándose un incremento del 59%, y concentrando el 83% de la demanda.
- Escuelas Oficiales de Idiomas. Son centros públicos en régimen especial

que dependen de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma donde se encuentren. Se caracterizan por ofrecer cursos a un precio muy reducido. Su incidencia en número de estudiantes extranjeros era muy

reducida en 2001. En 2007 se contabilizaron 56 centros de este tipo, concentrando el 8% de la demanda.

Con respecto a la concentración geográfica de estos centros, en 2001 el 76% de la

Cuadro 2
Centros de español por Comunidades Autónomas

	Centros privados			Universidades			Escuelas Oficiales			Total		
	2001	2007	Incr.	2001	2007	Incr.	2001	2007	Incr.	2001	2007	Incr.
Andalucía	89	137	54%	7	7	0%	3	3	0%	99	147	48%
Comunidad de Madrid	67	77	15%	5	12	140%	1	9	800%	73	98	34%
Castilla y León	45	56	24%	4	8	100%	1	7	600%	50	71	42%
Cataluña	28	62	121%	3	5	67%	2	26	1200%	33	93	182%
Comunidad Valenciana	29	55	90%	2	4	100%	2	6	200%	33	65	97%
País Vasco	12	30	150%	2	2	0%	1	1	0%	15	33	120%
Galicia	10	25	150%	1	3	200%	1	1	0%	12	29	142%
Principado de Asturias	10	9	-10%	2	1	-50%	0	0	0%	12	10	-17%
Islas Canarias	7	14	100%	1	1	0%	2	0	-100%	10	15	50%
Islas Baleares	5	10	100%	1	1	0%	1	1	0%	7	12	71%
Región de Murcia	4	9	125%	2	3	50%	0	2	0%	6	14	133%
Castilla-La Mancha	4	4	0%	1	1	0%	0	0	0%	5	5	0%
Cantabria	3	6	100%	3	2	-33%	0	0	0%	6	8	33%
La Rioja	4	4	0%	1	1	0%	0	0	0%	5	5	0%
Comunidad Foral de Navarra	3	10	233%	2	1	-50%	0	0	0%	5	11	120%
Aragón	3	7	133%	2	1	-50%	1	0	-100%	6	8	33%
Extremadura*	2	3	50%	0	0	0%	0	0	0%	2	3	50%
TOTAL	325	518	59%	39	53	36%	15	56	273%	379	627	65%

* La Universidad de Extremadura inició en 2007 un programa de enseñanza del castellano para extranjeros en su Campus de Cáceres.

Fuente: TURESPAÑA (2001, 2008), elaboración propia.

oferta se agrupaba en cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Cataluña y Comunidad Valenciana, al igual que sucedía en 2007. Atendiendo a la concentración por provincias, en 2007 el 62% de la oferta se aglutinaba en Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz, Madrid, Salamanca, Barcelona, Valencia y Alicante (TURESPAÑA, 2001, 2008). Tener en cuenta estos datos sobre concentración geográfica de los centros no es óbice para considerarlo un sector que favorece la mejor distribución de la demanda por la geografía española, pues existe oferta en las diecisiete Comunidades Autónomas, y se muestran con gran potencial regiones como Castilla y León, que no poseen tanta tradición turística como, por ejemplo, Andalucía.

En relación a la oferta de cursos, éstos son de diverso carácter dependiendo de los objetivos del mismo, duración, centro que lo ofrece, su especialización, etc. Citando algunos ejemplos se puede hablar de cursos intensivos (80 horas aproximadamente) o trimestrales de lengua y cultura española, de preparación del DELE, de preparación de profesores para la enseñanza de español a extranjeros, para ejecutivos, etc. Los precios orientativos de los cursos más característicos (cursos intensivos y de preparación del DELE) serían 178€ para el curso de “una semana”, 318€ para “dos semanas”, 576€ para “un mes” y 491€ para “preparación del DELE”, sin apreciarse diferencias sustanciales entre los precios de las diferentes zonas en España (TURESPAÑA, 2001, 2008).

En lo que se refiere al coste de poner en marcha una escuela de este tipo, Perales (2008) tras el debate sobre criterios, pers-

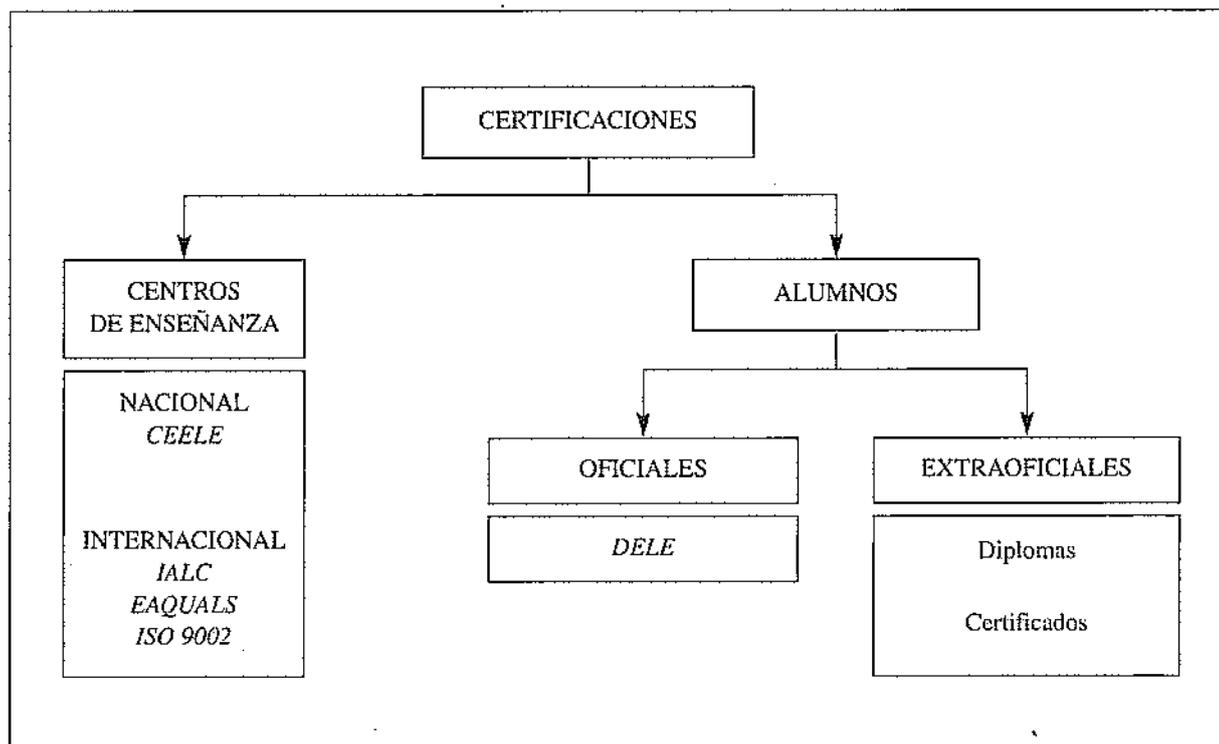
pectivas y partidas a tener en cuenta (primer establecimiento, promoción, fondos bibliográficos, audiovisuales y gastos de locales y sueldos del primer año), lo sitúa entre 150.000 y 300.000€ aproximadamente.

II.2. Las certificaciones

Existen certificaciones tanto para los centros de enseñanza como para los alumnos que aprenden español en España (Ver Figura 2).

En cuanto a los certificados para los centros, en el ámbito nacional se cuenta con el Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE), que es gestionado por la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico (EDUESPAÑA) y otorgado por el Departamento de Lenguas Modernas de la Universidad de Alcalá (Ver http://www.departamentofilologiauah.com/certificados_ceede.htm). Se concede a escuelas, instituciones y otros centros de enseñanza de español para extranjeros que garantizan que cumplen una serie de criterios reconocidos internacionalmente por parte de los centros especializados en esta materia. A nivel internacional, existen otros certificados para los centros de enseñanza, como el que otorga la *International Association of Language Centres* (IALC) o la *European Association for Quality Language Services* (EQUALS), asociaciones internacionales que representan y certifican a los centros que pertenecen a ella. En cuanto a la certificación ISO 9002, ampliamente extendida, es de carácter más general y garantiza ciertos estándares de calidad en el servicio (TURESPAÑA, 2001).

Figura 2
Certificaciones



Fuente: TURESPAÑA (2001).

Por lo que respecta a los certificados para alumnos de dominio del español, con carácter oficial se otorga el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE). Es concedido por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia, mientras que la Universidad de Salamanca colabora en la elaboración de los modelos de examen y en la evaluación de las pruebas para su obtención. También existe una gran variedad de certificados expedidos por los diversos centros que ofrecen estas enseñanzas, pero que carecen de carácter oficial (TURESPAÑA, 2001).

II.3. Infraestructuras y servicios de apoyo

Toda actividad turística necesita de servicios como el alojamiento, manutención, transportes, actividades de ocio, etc. que configuren una experiencia completa. La oferta de cursos de idiomas para extranjeros suele ofrecerse como un paquete que incluye el curso en cuestión más ciertos servicios de apoyo. Según TURESPAÑA (2001, 2008) los servicios y actividades más comunes son (a) el alojamiento (en familias, pisos, hoteles, etc.) y la manutención

(desayuno, media pensión o pensión completa); (b) actividades culturales (clases de baile, en especial de flamenco; visitas a la ciudad, museos o exposiciones; ir al teatro o al cine; clases de cocina española o rutas de tapas; o excursiones de fin de semana); (c) actividades deportivas (tenis, golf, buceo, etc.), u (d) otros servicios y actividades (transportes y seguros).

III. LA DEMANDA DE CURSOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

El conocimiento de la demanda es básico en aquellas organizaciones que orientan su actividad al mercado. Por ello, conocer el perfil del consumidor, sus actitudes, sus gustos y preferencias, o su comportamiento de compra es fundamental.

TURESPAÑA (2008) estima que el ciclo de aprendizaje del español como lengua extranjera abarca 8 años, período durante el cual parece factible que los estudiantes realicen un viaje de inmersión lingüística. Se calcula que la demanda potencial anual de turismo idiomático es de 1.200.000 estudiantes aproximadamente, de los cuales casi el 70% son americanos. Teniendo en cuenta el volumen de estudiantes que se plantea sólo la opción de viajar a España se obtiene una demanda potencial de 745.000 estudiantes, de los que el 65% son americanos y el 20% europeos.

Con respecto a la demanda actual de este tipo de turismo se pueden destacar las siguientes ideas a partir de TURESPAÑA (2001, 2008):

- a) Número de estudiantes. En 2001, 130.000 estudiantes visitaron España con la motivación principal de aprender español, experimentando un crecimiento constante desde 1995 entre el 7 y el 9% anual. En 2007 esta cifra se incrementa hasta 237.600, lo que supuso un crecimiento acumulado entre 2001 y 2007 del 83%. De estos estudiantes 174.600 procedían de Europa, 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África.
- b) Distribución de la demanda por Comunidades Autónomas. La mayor parte de la demanda se concentra en Andalucía, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana (el 85% en 2001 y el 89% en 2007), que ya poseen un buen posicionamiento como destinos de turismo idiomático. Las ciudades preferidas por estos estudiantes son Salamanca, Málaga, Granada, Sevilla, Madrid, Cádiz, Barcelona o Valencia. El Cuadro 3 recoge la distribución de esta demanda en números absolutos y relativos así como su evolución entre 2001 y 2007.
- c) Distribución de la demanda por procedencia. Los principales mercados emisores por orden de importancia son Alemania (23,2% en 2001 y 20,8% en 2007), Estados Unidos (13,4% y 17,5%) y Francia (12,9% y 9,2%). El número de estudiantes totales según su procedencia así como su peso con respecto al total se pueden consultar en el Cuadro 4. En cuanto a la evolución de estos países emisores en el período

Cuadro 3
Distribución de la demanda por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	2001		2007		2001/2007
	Nº estudiantes	% total demanda	Nº estudiantes	% total demanda	%
Andalucía	37.000	28,6%	62.500	26,4%	69%
Castilla y León	29.500	22,7%	45.400	19,1%	54%
Comunidad de Madrid	20.000	15,2%	38.900	16,4%	95%
Cataluña	15.000	11,8%	36.700	15,5%	145%
Comunidad Valenciana	8.900	6,7%	26.700	11,2%	200%
Principado de Asturias/Cantabria*	4.500	3,4%	—	—	—
País Vasco/La Rioja/ Comunidad Foral de Navarra*	4.500	3,4%	—	—	—
Galicia	3.000	2,3%	4.500	1,9%	50%
Islas Canarias	2.000	1,5%	6.600	2,8%	230%
Aragón	1.600	1,3%	1.900	0,8%	19%
Castilla La Mancha	1.500	1,1%	1.200	0,5%	-20%
Islas Baleares	1.000	0,8%	1.200	0,5%	20%
Región de Murcia	1.000	0,8%	2.600	1,1%	160%
Extremadura	500	0,4%	100	0,03%	-80%
Principado de Asturias	—	—	2.100	0,9%	—
Cantabria	—	—	200	0,1%	—
País Vasco	—	—	5.400	2,3%	—
La Rioja	—	—	100	0,05%	—
Comunidad Foral de Navarra	—	—	1.500	0,6%	—
TOTAL	130.000	100%	237.600	100%	83%

* Datos agrupados referentes a 2001.

Fuente: TURESPAÑA (2001, 2008), elaboración propia.

Cuadro 4
Principales procedencias

País de procedencia	2001		2007		2001/2007
	Nº estudiantes	% total demanda	Nº estudiantes	% total demanda	%
Alemania	30.300	23,2	49.322	20,8	63%
Estados Unidos	17.200	13,4	41.580	17,5	142%
Francia	16.800	12,9	21.893	9,2	30%
Reino Unido	11.900	9,2	14.050	5,9	18%
Japón	10.100	7,9	3.326	1,4	-67%
Otros (Suiza, Austria, Noruega...)	9.500	7,1	—	—	—
Suecia	6.900	5,3	—	—	—
Italia	6.200	4,8	19.379	8,2	213%
Benelux	5.700	4,4	14.642	6,2	157%
Países del Este	5.700	4,4	11.726	4,9	106%
Brasil	5.600	4,3	5.940	2,5	6%
Canadá	1.600	1,2	4.514	1,9	182%
Rusia	1.400	1,1	4.653	2,0	232%
China	1.100	0,8	950	0,4	-14%
Países Escandinavos	—	—	13.848	5,8	—
Resto de Europa	—	—	25.032	10,5	—
Resto de Asia	—	—	2.851	1,2	—
Países africanos	—	—	2.138	0,9	—
Oceanía	—	—	2.970	0,8	—
TOTAL	130.000	100	237.600	100	83%

Fuente: TURESPAÑA (2001, 2008), elaboración propia.

de estudio señalado, destaca la evolución positiva de países como Rusia (232%) e Italia (213%), así como Canadá (182%), Benelux (157%), Estados Unidos (142%) y los países del Este (106%), mientras que Japón (-67%) y China (-14%) experimentaron recesos. El incremento total de la demanda en estos años fue del 83%.

- d) Perfil sociodemográfico. En 2007 el 71% de la demanda eran mujeres. Se daba una alta concentración en el segmento de los 20 a los 29 años (54%), le seguían los menores de 20 (25%), los de 30 a 39 (12%) y los mayores de 40 (9%) (TURESPAÑA, 2008).
- e) Motivaciones para aprender español. Los motivos personales como el interés por la lengua y la cultura española son los mayoritarios (78%), seguidos por los académicos (17%) y los laborales (5%) (TURESPAÑA, 2008).
- f) Valoración de los aspectos para la elección del lugar. Los elementos más valorados para elegir el lugar de estudio de lengua española son el atractivo del país, el clima y la oferta cultural. Los menos valorados son el tiempo de viaje y la facilidad en la obtención de visado. España como destino de turismo idiomático se posiciona en primer lugar (7,99 sobre 10). Sus principales competidores serían México (6,74), Costa Rica (6,47), Argentina (6,45) y Chile (6,39). Los motivos para elegir España son bastante diversos y se relacionan con la proximidad, la calidad

del aprendizaje y la práctica del idioma y el conocimiento de la cultura en su cuna. El 68% de estos estudiantes afirmó que no se habían planteado viajar a un país diferente a España. Consideran que lo mejor de estudiar en España es la inmersión lingüística al vivir en el país (57%), seguido de los aspectos culturales (30%), la población española (23%) o el clima (17%). En cuanto a los aspectos negativos destacan la dificultad de comunicación (24%), la consideración de España como un país caro (15%) y la adaptación a la cultura española (13%). A la hora de elegir España como lugar de destino influyó la preferencia de la ciudad sobre las características del centro. El 64% de los estudiantes eligió antes la ciudad que el centro. El 80% de los estudiantes declaró que era la primera vez que visitaban la ciudad de estancia, siendo la "recomendación" uno de los factores más importantes para la elección. El nivel de satisfacción con los aspectos de la ciudad es notablemente alto (TURESPAÑA, 2008).

- g) El centro de estudios. En el 46% de los casos se eligió el curso a través de Internet. El 26% acudió a un centro de enseñanza de idiomas en su país de origen, el 24% se informó a partir de familiares, amigos o conocidos y el 14% recurrió a intermediarios. La principal motivación para elegir el centro fue la localización geográfica (57,9%), la recomendación (35,4%), el coste del curso (22,4%), la oferta complementaria (22,0%) y

- el prestigio de la enseñanza (20,6%) (TURESPAÑA, 2008).
- h) Comportamiento del consumidor del producto turismo idiomático. En el 88% de las ocasiones se contrató el curso desde el país de origen y en el 76% de los casos el alojamiento. En lo que se refiere al medio de transporte utilizado, el 95% de los estudiantes se desplazó en avión (el 70% en compañías regulares, el resto en compañías de bajo coste). Las casas de familias españolas son el alojamiento preferido (41%), seguido de los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Los establecimientos hoteleros tienen poca repercusión. La mayoría de los estudiantes encontró el alojamiento a través del centro de estudio (60%), seguido de las agencias de viaje (10%), de amigos o conocidos (7%) o por su cuenta (7%). En cuanto a las actividades realizadas con el centro, destacan las visitas guiadas (68%); seguidas muy de lejos por la visita a museos, monumentos y exposiciones (6%); rutas turísticas y excursiones fuera de la ciudad (6%); participación en fiestas populares (5%), en actividades gastronómicas (4%), o en proyecciones de películas en español (4%). Las actividades realizadas fuera del centro se relacionan 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%) (TURESPAÑA, 2008).
- i) Grado de satisfacción de los estudiantes. En 2007, la satisfacción con la estancia en España para la realización del curso de idioma es "alta" (8,7 sobre 10). El 84% de los alumnos encuestados manifestó su intención de repetir la experiencia, y la recomendarían en un 95% de los casos. Estos resultados son similares a los obtenidos en 2001, momento en el que la satisfacción ya era calificada como "alta", y la intención de recomendar se situaba en el 91%.
- j) Estacionalidad del sector. Aunque ya se ha apuntado que el turismo idiomático es una modalidad turística que favorece la desestacionalización, hay que tener conciencia de que existe una cierta concentración de estos viajes en verano (39% de la demanda), seguida por la primavera (26%) y el otoño (20%), mientras que el invierno es la temporada menos demandada (15%) (según los datos de 2001).
- k) Estancias medias. El Cuadro 5 muestra que la estancia media del estudiante varía en función del centro de enseñanza y el curso que se realiza. Uno de los aspectos más beneficiosos que ofrece esta tipología turística es su elevada estancia media. En 2001 se situaba entre 3 y 4 semanas, a diferencia de la del turista tradicional que abarca entre 8 y 15 días, lo que equivale en pernотaciones a 500.000 turistas estándar. La información de 2007 viene a avalar una estancia mediana de 4 semanas, y la diferenciación de la duración entre el tipo de

Cuadro 5
Estancia media
por centro de enseñanza

Centros	Meses de verano	Resto del año
Centros privados	3-4 semanas	1 mes
Universidades	1 mes	3 meses

Fuente: TURESPAÑA (2001).

centro y el curso realizado, mayor en las universidades que en los centros privados.

Como se ha podido constatar a partir de los datos presentados, la demanda de turismo idiomático en España ha crecido considerablemente en los últimos años. Consultur (2008) apunta como principales razones de este crecimiento:

- a) la incorporación del estudio de la lengua española en la educación reglada de muchos países;
- b) la percepción positiva del español y de lo latino, que asocia la lengua a valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.;
- c) la creciente importancia del uso del español en el mundo de los negocios, fundamental para la introducción en el mercado latinoamericano de gran potencial; y
- d) el liderazgo de España como destino turístico a nivel mundial.

IV. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

IV.1. Organismos encargados de la comercialización del turismo idiomático en España

Los entes con competencia en la comercialización suelen ser los centros de idiomas y universidades de los mercados emisores, los turoperadores y otros agentes, y las administraciones públicas, asociaciones y otras instituciones (TURESPAÑA, 2008).

Entre las instituciones oficiales destacan el Instituto Cervantes cuya función principal es la difusión de la lengua española; el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) con su apoyo a la actividad comercial en el exterior; o TURESPAÑA con su apuesta por la comercialización y promoción de los productos turísticos españoles. Entre las asociaciones sobresalen la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE) y la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico (EDUESPAÑA). A continuación se presenta una breve reseña de cada una de estas entidades con respecto a su labor en relación al turismo idiomático.

IV.1.1. Instituto Cervantes

En la promoción del español cumple un importante papel el Instituto Cervantes, institución pública creada en 1991 para la promoción, enseñanza y difusión de la lengua y cultura española e hispanoamericana. Tiene su sede en Madrid y en Alcalá de Henares

(Comunidad de Madrid), lugar de nacimiento de Miguel de Cervantes, mientras que sus centros se reparten por cuatro continentes. Entre sus objetivos y funciones más destacadas, en relación al tema de este artículo, están la organización de cursos generales y especiales de lengua española, la expedición en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE), y la participación y realización de actividades de difusión de la lengua y cultura española en colaboración con otros organismos. Posee una vasta red de centros para la enseñanza del español y su cultura. Si están fuera de España son denominados "centros asociados" y "centros acreditados" si están en el país (Ver <http://www.cervantes.es>).

La Memoria del Instituto Cervantes del curso académico 2005/06 ofrece datos en cuanto a la expansión del DELE y la oferta de cursos. El número de aspirantes a la obtención del DELE fue de 34.655 candidatos inscritos, frente a los 31.427 del curso anterior, lo que supuso un aumento del 10%, así como también aumentó la red de centros de examen. Estas convocatorias tuvieron lugar en más de 422 centros de casi un centenar de países. Durante el citado curso académico se ofrecieron 9.205 cursos de español (7.070 generales y 2.135 especiales), que junto con los 519 cursos de formación de profesores, sumaron 9.724, lo que supone un aumento del 12% con respecto al año anterior.

IV.1.2. ICEX

El ICEX presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y

facilitar su proyección internacional. Desde 1996 desarrolla una política de promoción del español impulsada por el Plan de Internacionalización que la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo puso en marcha en 2001. Elabora anualmente, junto con las asociaciones sectoriales de referencia, planes de promoción para cada uno de los sectores comprendidos dentro de las industrias culturales. Así realiza algunas actuaciones en cuanto al "idioma español como recurso económico", referido como "nuevos sectores de oportunidad", como son el desarrollo de un plan especial, el apoyo a los sectores específicos relacionados con el español o la generalización del CEELE (Ver <http://www.icex.ex>, http://www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp, <http://www.el-exportador.com/092001/portada/portada11.asp>).

IV.1.3. TURESPAÑA

TURESPAÑA es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción de España como destino turístico en el exterior. Ha firmado acuerdos con el Instituto Cervantes, ICEX y FEDELE para el apoyo a la comercialización y promoción del turismo idiomático. Atendiendo a sus propios objetivos y en respuesta a la búsqueda de la diversificación de la oferta y la demanda turística española, la mejora de la rentabilidad del sector y la promoción del español, ha realizado dos estudios sobre el turismo idiomático publicados en 2001 y en 2008, y un plan de impulso en 2002, para conocer la situación real del sector y contribuir a potenciar estos viajes lingüísticos hacia España. El Plan de Impulso al Turismo

Cultural e Idiomático de 2002 contemplaba diversas medidas de actuación sobre la oferta, la demanda, la comercialización y la promoción (Ver <http://www.tourspain.es>).

IV.1.4. FEDELE

En octubre de 2010 FEDELE englobaba 84 escuelas de español para extranjeros situadas en las Islas Canarias, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Galicia y País Vasco. Para pertenecer a su organización, los centros deben tener la denominación de "Centro Acreditado por el Instituto Cervantes" o el sello CEELE. Asimismo, FEDELE tiene suscrito un convenio de colaboración con el Instituto Cervantes y TURESPAÑA en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español (Ver <http://www.fedele.org>).

IV.1.5. EDUESPAÑA

Creada en 1996, EDUESPAÑA es una asociación que trabaja con el objetivo de promocionar la educación internacional en España, sobre todo, la enseñanza de español a extranjeros. Presta servicios de apoyo a los proveedores educativos españoles mediante la ejecución de un plan de actividades de promoción, y asesora a los estudiantes que deciden aprender español en España. Mantiene una estrecha colaboración con el ICEX. Cuenta con más de 150 miembros entre universidades españolas públicas y privadas, escuelas de negocio, escuelas de

español para extranjeros, escuelas profesionales y fundaciones que trabajan dentro del marco de la educación internacional. Es la encargada, junto con la Universidad de Alcalá de Henares (Comunidad de Madrid), de vigilar y certificar las escuelas de enseñanza del español con la concesión del CEELE (Ver <http://www.eduespa.org>).

IV.2. Canales de distribución

En relación a los canales de distribución del producto de turismo idiomático, existen diferencias en cuanto a su utilización en función del tipo de centro. Los centros privados acuden principalmente a los servicios de las agencias de viaje y similares (50-60%) para llegar a su público objetivo, mientras que los centros públicos acuden a convenios o acuerdos con universidades (45-55%). En segundo lugar, centros públicos y privados recurren a la distribución directa a través de Internet. Las funciones de distribución que cumplen las instituciones del Estado tienen un bajo peso al igual que otros canales alternativos (Ver Cuadro 6).

En cuanto a proyecciones futuras, hay que destacar el fuerte incremento de la utilización de las agencias de viajes tanto en centros privados como públicos, lo que previsiblemente responderá a la necesidad de gestionar un producto cada vez más especializado. La inscripción directa, fundamentalmente a través de Internet, cobrará una mayor importancia dado el mayor uso que se hace día a día de este canal, tanto para dar a conocer la oferta como para favorecer la compra efectiva.

Cuadro 6
Canales de distribución

Tipología de canales de comercialización	Centros privados		Centros públicos	
	Actual	Proyección futura	Actual	Proyección futura
Agencias de viajes y afines	50-60%	30-40%	5-10%	15-25%
Convenios o acuerdos con universidades, colegios, profesores	10-15%	10-15%	45-55%	25-35%
A través de instituciones del Estado español	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%
Inscripción directa (Internet y otros)	20-30%	45-55%	25-35%	40-45%
Otros canales	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%

Fuente: EDUESPAÑA, a partir de encuesta/entrevista 2003 y previsiones para 2004 (Ver <http://www.eduespa.org>).

IV.3. La promoción del turismo idiomático

Existe un elevado número de agentes que se encargan de promocionar la enseñanza de español en España entre los que cabe destacar agentes de viajes, asociaciones del sector, escuelas privadas, universidades públicas, comercio exterior, el Instituto Cervantes y la administración turística, que operan a nivel supranacional, nacional, regional, provincial o local. Sin embargo, existe una desunión del sector que dificulta que se realicen acciones de promoción conjuntas, impidiendo que se alcancen los niveles óptimos que cabría esperar actuando de forma coordinada. Las principales herramientas de promoción utilizadas varían en función del tipo de agente. Las asociaciones, tanto nacionales como internacionales, recurren principal-

mente a la participación en ferias sectoriales, la celebración de *workshops* o la utilización de una web propia para promocionar a sus miembros, así como un catálogo donde se recoge la información de cada uno. Las escuelas privadas y universidades públicas utilizan sus propios folletos y catálogos, participan en *workshops* y poseen portal de internet propio. Las organizaciones e instituciones públicas centran su promoción en asistir a ferias turísticas, aunque de forma indirecta también colaboran en la promoción del sector subvencionando algunas de las acciones realizadas por las asociaciones o centros de enseñanza (TURESPAÑA, 2001).

En cuanto a las labores de promoción del Instituto Cervantes, éste participa en diferentes ferias de la lengua, de la educación y del libro por considerar que son una plataforma

idónea para darse a conocer a un público amplio y especializado (Ver <http://www.cervantes.es>). Por su parte, FEDELE celebra cada año a finales de septiembre en ciudades diferentes a las ya utilizadas la *Fedele Annual Meeting*, con la colaboración de TURESPAÑA y de los organismos locales. Participan al menos 100 agentes lingüísticos de más de 25 países, más de 60 escuelas de español de toda España y se generan cada año más de 2.000 citas de trabajo.

Un buen escaparate para esta oferta son las ferias que se organizan tanto a nivel general, donde también tiene cabida el turismo idiomático, como es el caso de la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga, que acoge un *Workshop* de Turismo Idiomático; o ferias especializadas como Expolangues, que se celebra anualmente en París (Ver <http://www.expolangues.fr>); o Expolingua, también de carácter anual y que tiene lugar en Madrid (Ver <http://www.expolingua.es>). También destaca el portal de promoción del turismo en España Spaininfo donde existe un canal temático denominado "Aprender Español" que ofrece un buscador de cursos (Ver <http://www.spain.info>).

V. EL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD

Por lo que respecta al impacto económico de la actividad, TURESPAÑA (2008) señala algunos números que dan muestra de su relevancia en el panorama turístico español. Considerando el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención, el ocio y otros gastos, el total de ingresos generados por el turismo idiomático en España asciende a

462,5 millones de euros (para el volumen de demanda de 237.600 estudiantes de 2007), estimándose un gasto promedio de 1.950€. Siguiendo la lógica de la distribución de la demanda por tipo de centro, no es de extrañar que el 85% de los ingresos procedan de la demanda de los centros privados. El 29% del presupuesto de los estudiantes se dedica a manutención, y entre el 23 y 24% al resto de conceptos.

Por su parte, EDUESPAÑA midió en 2003 los ingresos y el empleo generados por el turismo idiomático. El Cuadro 7 recoge las cifras de negocio según el tipo de centro de enseñanza y el Cuadro 8 su significativa influencia sobre el empleo diferenciando entre tipos de centros.

Según Aranda y Molina (2007) también ha de apuntarse la importancia del español como recurso económico por lo relacionado con aquellas actividades que tienen la lengua como objeto, como la edición de libros y materiales para la enseñanza del español como lengua extranjera. Por su parte, Castro (2005) señala que se puede considerar el turismo idiomático como un sector rentable, pero sin caer en el error de analizar esta rentabilidad exclusivamente desde la perspectiva económica, puesto que también genera otro tipo de impactos. En el ámbito social, el desarrollo de este sector favorece el fomento de la creación de empresas y empleo. La dimensión cultural apuntaría a la difusión de la cultura española, sus costumbres y su lengua; así como el establecimiento de relaciones interculturales con la llegada de estos estudiantes a los lugares de destino. En el contexto turístico, el progresivo crecimiento de este sector hace que pase a formar parte

Cuadro 7
Magnitudes básicas del sector de escuelas de negocio (2003)

	Grupo de escuelas de negocio propriadamente dichas	Universidades	Resto de empresas/ centros/instituciones	Total sector
Nº Centros	300	70	280	650
Nº Alumnos	120.000	30.000	125.000	275.000
Nº Cursos	2.000	3.000	1.400	6.400
VOLUMEN DE NEGOCIO (mil €)	366,6	54,1	189,3	610
Fact./Centro (mil €)	1.222	773	681	941
Fact./ Alumno (mil €)	3,06	1,80	1,51	2,22
Fact./Curso (mil €)	183,3	18,0	135,2	95,3

Fuente: EDUESPAÑA, a partir de entrevistas y documentación sectorial (Ver <http://www.eduespa.org>).

Cuadro 8
Datos sobre empleo del sector (2003)

	Grupo de escuelas de negocio propriadamente dichas	Universidades	Resto de empresas/ centros/instituciones	Total sector
Nº Centros	300	70	280	650
Nº Alumnos	120.000	30.000	125.000	275.000
Nº Cursos	2.000	3.000	1.400	6.400
Empleo Fijo				
Docentes/gestor	3.600	1.200	1.875	6.675
Admvo.	1.800	600	625	3.025
Total fijo	5.400	1.800	2.500	9.700
Empleo colaboradores	24.000	12.000	12.500	48.500
Total empleo	29.400	13.800	15.000	58.200
Empleo/centro	98	197	54	90
Empleo/100 alumnos	24,5	46,0	12,0	21,2
Fact./Empleado (€)	12.470	3.920	12.620	10.491

Fuente: EDUESPAÑA, a partir de entrevistas y documentación sectorial (Ver <http://www.eduespa.org>).

importante del turismo español, no sólo por sus repercusiones económicas, sino también por su contribución a la imagen del destino y por complementar la oferta turística española.

VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

VI.1. Conclusiones

En este artículo se ha tratado de poner de manifiesto el turismo idiomático como un recurso cultural y turístico de gran relevancia. La lengua española está de moda y cada vez hay más personas interesadas en viajar a España para conocer su idioma y cultura. El español asiste a una expansión internacional y las personas interesadas en su aprendizaje se plantean con más frecuencia realizar un viaje de inmersión lingüística a su país de origen. El crecimiento de esta demanda viene avalado por los datos ofrecidos por TURESPAÑA (2001, 2008), según los cuales la demanda experimentó un crecimiento acumulado del 83% entre 2001 y 2007. Datos que han forzado una tendencia similar en la oferta para los mismos años, produciéndose un incremento acumulado del 65%. A la oferta específica de cursos de español para extranjeros se unen las infraestructuras y servicios propios del turismo, creando un efecto inducido sobre la actividad turística. Por tanto, el estudio de idiomas en el extranjero se muestra como un producto turístico que genera ingresos y empleo, de forma directa e indirecta, lo que vinculado a su influencia positiva en la desestacionalización y desconcentración geográfica de la demanda, problemas inherentes al modelo de sol y

playa imperante en España, hace de éste un sector estratégico para el turismo español. A estos efectos positivos se suman otros de índole sociocultural como los derivados de la difusión de la lengua y cultura española.

Los datos de TURESPAÑA (2001, 2008) también muestran que no todas las regiones españolas desarrollan su oferta de turismo idiomático a la misma velocidad. Éste se encuentra bien asentado en regiones como Andalucía, Castilla y León o la Comunidad de Madrid. Cataluña, la Comunidad Valenciana o las Islas Canarias comienzan a desarrollar este producto, mientras que otras regiones, aunque presentan un gran potencial para su puesta en marcha, todavía no han realizado una fuerte apuesta. Se podría realizar una agrupación de las diferentes regiones españolas en función del nivel de desarrollo o potencialidad del turismo idiomático:

- **Regiones desarrolladas.** En este grupo se encontrarían las regiones que registran un mayor volumen de demanda. Son Andalucía (26,4% de la demanda total en 2007), Castilla y León (19,1%) y la Comunidad de Madrid (16,4%). Entre las tres agrupan el 61,9% de la demanda nacional, y aunque experimentaron crecimientos acumulados altos entre 2001 y 2007, son más moderados que datos registrados por las regiones que se presentan a continuación.
- **Regiones en crecimiento.** En este grupo estarían las regiones que entre 2001 y 2007 presentaron incrementos acumulados muy elevados, aunque no

poseen los mayores porcentajes de demanda. Son Cataluña con un crecimiento del 145% y una participación en el mercado del 15,5%, la Comunidad Valenciana con un aumento del 200% y un 11,2% de la demanda, y la Región de Murcia con un 160% y un 1,1% respectivamente. Juntas suman el 27,8% de la demanda total.

- Regiones con potencial. En este grupo se localiza el resto de regiones, cuya participación sobre la demanda nacional es pequeña. En cuanto al crecimiento acumulado, Galicia experimentó en estos años un crecimiento bastante positivo (50%), seguida de las Islas Baleares (20%) y Aragón (19%). Extremadura y Castilla La Mancha tuvieron recesos del orden del -80% y del -20% respectivamente. Del Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja o la Comunidad Foral de Navarra no se poseen datos sobre su evolución. El peso de estas regiones es del 10,3% de la demanda total en el año 2007.

Parece recomendable que cada una de estas regiones ponga en marcha estrategias diferenciadas con distintos objetivos. Las regiones en las que el turismo idiomático se encuentra más desarrollado podrían implementar estrategias tendentes a su consolidación en base a parámetros de calidad en su oferta y fidelización de sus clientes. Las regiones en crecimiento tendrían que apostar por un desarrollo planificado, sostenible y de calidad de su oferta, tratando de captar y fidelizar clientes. A pesar de que las regiones del tercer grupo posean una demanda pequeña, y aunque Extremadura y Castilla

La Mancha hayan experimentado crecimientos negativos, poseen potencial para su desarrollo. Las regiones de la cornisa cantábrica (Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco) poseen un gran atractivo como regiones verdes y su situación en el litoral potencia su atractivo como destino turístico y por qué no para estudiar el español. Las regiones de interior como Aragón, La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra, Castilla La Mancha o Extremadura también poseen un fuerte potencial por su recursos culturales (por ejemplo, La Rioja por su asociación con la cultura del vino, o Castilla La Mancha y El Quijote), y fundamentalmente si se asocia su desarrollo al turismo rural y de naturaleza como proponen Hernández *et al.* (2007) y Hernández y Campón (2008). El idioma es un recurso intangible susceptible de ser explotado tanto en zonas de interior como de litoral, en regiones tradicionalmente turísticas o en fase de introducción, en ciudades de gran tamaño o en áreas rurales, que poco a poco toman conciencia del interés de este tipo de turismo y apuestan por él ofreciendo un marco diferente y muy particular para su desarrollo.

En el ámbito público nacional muchos son los entes encargados del fomento, desarrollo y comercialización de la oferta de turismo idiomático debido a su carácter transversal como actividad cultural, turística, empresarial, económica y relacionada con el exterior (Instituto Cervantes, TURESPAÑA, FEDELE, ICEX, etc.), a los que se suman otras entidades regionales. Sin embargo, se echa en falta un impulso decisivo y unificado entre entes públicos y privados por la ordenación y la defensa de un producto único de turismo idiomático español de cara al exte-

rior, pero con multitud de posibilidades en su oferta en función de las motivaciones y exigencias de la demanda, y de los recursos naturales y culturales propios de cada región. A lo que se suman las exigencias en las enseñanzas y en los centros de estudios por las que velan organismos como el Instituto Cervantes, tratando de garantizar la calidad en los servicios ofrecidos. Se trata, en definitiva, de ofrecer a estos estudiantes de idiomas una experiencia educativa, cultural y turística, fomentando una experiencia global de enriquecimiento personal.

En términos generales, una apuesta por el turismo idiomático supone tratar de diversificar el producto turístico español, aprovechando los beneficios socioeconómicos que lleva aparejados; tratando de impulsar, crear, desarrollar y consolidar una oferta de calidad adaptada a una demanda cada vez más exigente; trazando las más adecuadas estrategias de comercialización para su distribución y promoción más eficaz y eficiente; posicionando y potenciando a España como un destino de turismo idiomático de primer orden para el estudio del español con respecto a sus competidores.

VI.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Dado que el turismo idiomático en España es un producto que se encuentra en su fase de introducción y desarrollo, dependiendo de las zonas, todavía existe poca información con respecto a él. De aquí surge la necesidad de un mayor conocimiento de esta tipología turística, tanto para el sector público como privado, en su afán de impul-

sar, crear, desarrollar y comercializar una oferta especializada y de calidad. Por ello es necesaria una mayor investigación en este campo, pues una de las limitaciones que se encuentra este trabajo es que existe poca información en relación a este sector y la que existe carece de homogeneidad en función de la institución que la recopila y la publica, lo que en ocasiones dificulta la comparación y la extracción de información fiable. En consecuencia, parece necesario un mayor consenso entre los agentes implicados a la hora de gestionar esta actividad y de tratar la información que procede de la misma. Parece también conveniente apostar por la realización de investigaciones más rigurosas y precisas sobre la oferta y la demanda de este tipo de turismo, que favorezcan su mejor conocimiento y su mejora continua, así como la determinación de su repercusión total en la economía española a efectos del PIB o del empleo, y en la sociedad fruto de la difusión de la cultura y lengua española, y de la convivencia con estos estudiantes internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RODRÍGUEZ, J. A. (2006): Naturaleza económica de la lengua. En: Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Documento de trabajo 02/06.
- ARANDA GARCÍA, E. y MOLINA COLLADO, A. (2007): La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha. En: Boletín Económico de ICE, Nº 2923, pp. 33-40.
- BARALO OTTONELLO, M. (2007): Enseñanza del español y turismo: las estancias lingüísticas. En: Mosaico, Ministerio de Educación y Consejería de Educación del Benelux, Nº 20, pp. 32-46.

- CASTRO LEÓN, J. F. (2005): El idioma como recurso turístico. *Travel Turisme*, Gufa Profesional del turismo de la Comunitat Valenciana. Disponible en http://www.travelturisme.com/estudios/estudio_ficha.htm?idestudio=207, consultado el 10 de octubre de 2010.
- CONSULTUR (2008): Análisis de la oferta ELE en España y de la demanda de español. Conferencia pronunciada en la I Jornada de Turismo Idiomático, Mérida, 11 de junio de 2008.
- GUÉMES BARRIOS, J. J. (2001): El español como recurso turístico: el turismo idiomático. Ponencia pronunciada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española "El español en la Sociedad de la Información". Centro Virtual Cervantes. Disponible en http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm, consultado el 10 de octubre de 2010.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. y CAMPÓN CERRO, A. M. (2007): El turismo idiomático en España. Comunicación presentada en las IX Jornadas do Departamento de Sociología "Transpondo Fronteiras" de la Universidade de Évora (Portugal).
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. y CAMPÓN CERRO, A. M. (2008): Una aproximación a un modelo de comercialización de un destino de turismo idiomático en el medio rural (BRANDÃO, E.; PEREIRA, S. y MOREIRA, M. R., eds.), Porto. En: *Innovation, Entrepreneurialship, Knowledge and Enterprise in Competitiveness*, FEP (University of Porto, Portugal), pág. 199.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M.; CAMPÓN CERRO, A. M. y MARTÍN VELICIA, F. (2007): Turismo idiomático, una propuesta para el medio rural extremeño (RAPOSO, M. L., ed.), Covilhã. En: *Actas del IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial "Inovação e Educação: Ensino do Empreendedorismo"*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pág. 105.
- INSTITUTO CERVANTES (2006): Memoria del Instituto Cervantes 2005/06, Madrid: Instituto Cervantes.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2006): El Mundo Estudia Español, Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Información y Publicaciones.
- MONTANER MONTEJANO, J. (2001): Estructura del mercado turístico, Madrid: Ed. Síntesis.
- MONTERO, J. M.; FERNÁNDEZ-AVILÉS, G.; HIGUERAS, M. L. y GARCÍA, M. C. (2010): El turismo idiomático en España. Una panorámica" (FERRARI, G.; MONTERO LORENZO, J. M.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. y VARGAS VARGAS, M., eds.), Oviedo. En: *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Ed. Septem Ediciones, pp. 55-66.
- PERALES CASTRO, A. (2008): La escuela de español para extranjeros en su sector. Conferencia pronunciada en la I Jornada de Turismo Idiomático, Mérida, 11 de junio de 2008.
- TURESPAÑA (2001): Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos Nº 4. Madrid: Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.
- TURESPAÑA (2002): Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático. Estudios de Productos Turísticos Nº 6. Madrid: Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.
- TURESPAÑA (2008): Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos Nº 4. Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.