

El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural

Marta Baralo

MARTA BARALO: Profesora de Lengua Española y de Lingüística Aplicada en la Universidad Antonio de Nebrija. Directora del Departamento de Lenguas Aplicadas. Doctora en Filología Hispánica por la Universidad Complutense. Su experiencia en la didáctica de lengua materna, y su especialización en la adquisición y didáctica de segundas lenguas, le facultan para conjugar teoría y práctica en la enseñanza de lenguas extranjeras. Tiene amplia experiencia docente como profesora de español/LE en diversas instituciones y como formadora de profesores de español/LE colabora habitualmente con el Instituto Cervantes y con universidades españolas y extranjeras. Dirige el Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y el Doctorado en Lingüística Aplicada a la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera de la Universidad Antonio de Nebrija. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y ha publicado numerosos artículos y libros relacionados con la especialidad.

Resumen

La democratización de los bienes de consumo culturales en países de todos los continentes ha traído como consecuencia que se hayan abaratado los viajes y las estancias en el extranjero y se haya generalizado el acceso a la cultura y a la educación. Es evidente que la capacidad de comunicarse en varias lenguas es un valor en alza, en lo social, lo cultural, lo laboral y lo económico.

Al mismo tiempo, la lengua española crece como recurso económico debido a que crece la capacidad de consumo de su comunidad de hablantes, crece su propia demografía y crece la demanda de estudiarla y aprenderla por parte de miles y miles de extranjeros, provenientes particularmente de Europa, Estados Unidos y China. En este artículo nos proponemos describir el marco actual del turismo idiomático, desde una perspectiva conceptual, institucional y académica, atendiendo a sus aspectos económicos y culturales.

Los consumidores, interesados en este turismo, que incluye esencialmente la lengua y la cultura del lugar visitado, presentan una gran variedad. En el marco del

turismo idiomático encontramos jóvenes que tienen ganas de viajar, de trabajar o de estudiar; personas mayores que quieren hacer negocios; gente que busca conocer experiencias culturales de la zona y que quiere unir al aprendizaje de la lengua otro tipo de actividades no necesariamente turísticas en el sentido tradicional, sino desde la perspectiva del desarrollo intercultural; inclusive jubilados que disponen de tiempo y de dinero para moverse y disfrutar de nuevas experiencias lingüísticas y culturales. Las situaciones que genera el turismo idiomático, o las estancias lingüísticas, constituyen una experiencia enriquecedora tanto para las personas que vienen, que se desplazan, como para los que los reciben.

Las políticas turísticas de nuestros países hispanohablantes deberían aspirar a un lugar central en la economía educativa mundial. Para conseguirlo es imprescindible crear productos y servicios de mayor valor añadido, propiciar la convergencia entre proveedores de servicios educativos y editores de productos, estimular la demanda del español en nuevos mercados y ahondar en una mayor adaptación de los productos y servicios educativos a mercados específicos, entre otras medidas, especialmente relacionada con el uso de Internet y de las tecnologías del aprendizaje y la comunicación (TAC). Entre los objetivos específicos de este Plan, sería interesante crear y mantener un Observatorio del Turismo idiomático en ELE, desde el cual se podrían conseguir acciones estratégicas eficientes, tales como: concienciar a la sociedad sobre la importancia del turismo lingüístico como alternativa de desarrollo económico y social; difundir, dentro de la comunidad universitaria internacional, la relevancia de la lengua como recurso turístico, proponiendo las bases de futuras líneas de investigación; potenciar el debate sobre los diversos usos de la lengua española entre docentes, investigadores, alumnos y profesionales de los ámbitos turístico y lingüístico y generar redes internacionales de colaboración en esta área entre instituciones universitarias.

PALABRAS CLAVE: español como lengua extranjera, ELE, estancias lingüísticas, turismo idiomático, estudiar en español

Abstract

The value of language as a touristic, economic and cultural resource.

The democratisation of cultural consumer goods around the world has brought about a reduction of prices of travelling and staying in foreign countries and has generalised access to culture and education. The capacity of communicating in several languages is evidently a rising value, socially, culturally, economically and in working contexts.

Spanish is growing as an economic resource as a result of growth in consumer capacity of Spanish speaking communities, demographic growth of these communities and an increase in the demand of learning Spanish by foreigners, mainly from Europe, the United States and China. In this article we intend to describe the current state of linguistic tourism from a conceptual, institutional and academic perspective, focusing on its economic and cultural aspects.

Consumers interested in this kind of tourism, which essentially includes language and culture, belong to a great variety of social classes and types. We can find young people interested in travelling, working or studying, people with business interests, people who seek cultural experiences, interested in combining learning the language and other types of activities not necessarily touristic in a traditional sense but within a perspective of intercultural development- this includes retired people who have the time and the means to allow them to travel and enjoy new linguistic and cultural experiences. Linguistic tourism or language study stay (language visit) generate situations which constitute an enriching experience not only for those who travel but also for those who receive them in their countries.

The touristic policies of Spanish speaking countries should aim at occupying a central position in world educational economy. In order to achieve it, it is essential to create products and services with greater added value, promote the convergence of suppliers of educational services and product editors, stimulate the demand of Spanish in new markets and improve the adaptation of educational products and services to specific markets, with special attention to the use of the internet and learning and communication technologies.

Among the specific objectives of these policies it would be important to launch and maintain an Observatory of Linguistic Tourism in ELE (Spanish as a foreign language), through which efficient strategic actions could be carried out, such as raising awareness in society of the importance of linguistic tourism as part of economic and social development; promoting, between teachers, researchers, students and professionals within touristic and linguistic fields, a debate about the different uses of language of Spanish; raising awareness among the international university community of the relevance of language as a touristic resource, proposing the bases for future lines of research in the area; and generating international networks of collaboration among university institutions.

KEY WORDS: Spanish as a foreign language, ELE, linguistic tourism, language studie stay, language visit, study Spanish

1. Introducción

El título y el tema de este congreso incluyen conceptos que giran en torno al idioma nacional, la lengua española o castellano, que son extraordinariamente abarcadores en su significación, si se los usa con vocación internacional, integradora, intercultural e interlingüística. También pueden tener otras interpretaciones más estrechas, más limitadas y circunscritas, que se relacionan particularmente con las identidades de los pueblos y de las personas, pero que no tratamos en este artículo. Es la magnitud de la comunidad hispanohablante, su fuerza y atractivo mundial. A quien aprende español le atrae la posibilidad, entre otras, de hacer un esfuerzo cognitivo y comunicativo que le permite disfrutarlo a lo largo y ancho de todo un continente, América, así como en un país europeo, España, que comparten una extraordinaria riqueza histórica, geográfica, cultural y económica.

Entendemos el “valor”, de manera amplia, como el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite (DRAE). Aquí, ahora, interpretamos el valor como el alcance de la significación o la importancia de nuestro idioma como recurso para el desarrollo del turismo, de la economía y de la cultura en nuestros ecoentornos.

Estos tres ámbitos –turístico, económico y cultural- están estrechamente conectados a través del uso de una lengua determinada; se vinculan mediante múltiples canales interrelacionados entre sí, constituyendo un sistema de variables que se influyen mutuamente. A nadie se le escapa que, si se produce más demanda por parte de extranjeros para realizar cursos de español en alguna región, la actividad económica y cultural de esta se verá aumentada, mejorada y enriquecida gracias al consumo de esos viajeros y visitantes, pero también gracias a todo lo que ellos aportan con su propia cultura y sus diversas identidades. El enriquecimiento para los lugareños trasciende la dimensión económica y turística al contribuir al desarrollo de su propia competencia intercultural.

Es evidente que viajar y/para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros y turistas, no sólo por estudiantes.

Bajo la etiqueta de “Turismo idiomático” o “Turismo lingüístico” incluimos todos los viajes que se realizan a un país para llevar a cabo actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua. Es una modalidad de viajes de estudio y ocio que tiene cada vez más demanda. Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación en esa lengua. Este tipo de turismo

educativo tiene grandes ventajas, ya que se distribuye más uniformemente a lo largo de todo el año; las estancias son más prolongadas que las de los turistas comunes y el gasto promedio anual de los estudiantes de español crece año a año. España e Hispanoamérica no son ajenas a esta tendencia que transforma la lengua y la cultura, valores intangibles, en un recurso económico de gran potencialidad (Baralo, 2004, 2007). El desarrollo de proyectos de lo que se entiende como turismo lingüístico podría funcionar muy bien en diferentes lugares, urbanos o rurales, ya que se trata de estancias para grupos muy diferentes. Los consumidores interesados en este turismo que incluye esencialmente la lengua y la cultura corresponden a clases y tipos de una gran variedad. En el marco del turismo idiomático encontramos jóvenes que tienen ganas de viajar, de trabajar o de estudiar; personas mayores que quieren hacer negocios; gente que busca conocer experiencias culturales de la zona, y que quiera unir al aprendizaje de la lengua otro tipo de actividades no necesariamente turísticas en el sentido tradicional, sino desde la perspectiva del desarrollo de una interculturalidad; inclusive jubilados que disponen de tiempo y de dinero para moverse y disfrutar de nuevas experiencias lingüísticas y culturales. Las situaciones que genera el turismo idiomático, o las estancias lingüísticas, constituyen una experiencia enriquecedora tanto para las personas que vienen, que se desplazan, como para los que los reciben.

Varios factores han permitido en el siglo XXI una democratización de los bienes de consumo culturales. En países de todos los continentes se han abaratado los viajes y las estancias en el extranjero y se ha generalizado el acceso a la cultura y a la educación. Es evidente que la capacidad de comunicarse en varias lenguas es un valor en alza, en lo social, lo cultural, lo laboral y lo económico.

Al mismo tiempo, la lengua española crece como recurso económico debido a que crece la capacidad de consumo de su comunidad de hablantes, crece su propia demografía y crece la demanda de estudiarla y aprenderla por parte de miles y miles de extranjeros, provenientes particularmente de Europa, Estados Unidos y China.

En este artículo nos proponemos describir el marco actual del turismo idiomático, desde una perspectiva conceptual, institucional y académica, atendiendo a sus aspectos económicos y culturales.

2. La dimensión cuantitativa de la lengua española hoy

Según los datos publicados en el informe anual del Instituto Cervantes, titula-

do *El español: una lengua viva* (2014) el español es una lengua que aumenta progresivamente y de manera sostenida tanto en los aspectos demográficos, como en los culturales y los internacionales, ya que no solo hay cada vez más hablantes nativos, sino que crece de manera sostenida en la última década el número de hablantes no nativos que quieren aprender español, que se matriculan en cursos de lengua en sus países y que viajan por Latinoamérica y España, con estancias más o menos prolongadas para estudiar español y estudiar en español. Las cifras ofrecidas son las siguientes:

- Casi 470 millones de personas tienen el español como lengua materna y si en ese recuento se incluyen los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 548 millones.
- El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y también la segunda lengua en un cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español).
- Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés descende.
- En 2014, el 6,7% de la población mundial es hispanohablante (un total de casi 470 millones de personas con dominio nativo del español), porcentaje que destaca por encima del correspondiente al ruso (2,2%), al francés (1,1%) y al alemán (1,1%). Las previsiones estiman que en 2030 los hispanohablantes serán el 7,5% de la población mundial.
- Dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial se entenderá en español.
- Casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- La población hispanohablante de los Estados Unidos ronda actualmente los 52 millones de personas. Más de la mitad del crecimiento de la población de los Estados Unidos entre 2000 y 2010 se debió al aumento de la comunidad hispana. En 2050 Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo.

Según dicho informe, el español como activo económico se puede dibujar con las cifras siguientes:

- Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá) y España suman el 78% del poder de compra de los hispanohablantes.

- Compartir el español aumenta un 290% el comercio bilateral entre los países hispanohablantes.
- En 2011, las actividades desarrolladas por el conjunto de las industrias culturales ocupaban en España a más de 488.700 personas y 103.320 empresas desarrollaban su actividad económica principal en el ámbito de la cultura.
- Las empresas editoriales españolas tienen 162 filiales en el mundo, repartidas en 28 países, más del 80% en Iberoamérica, lo que pone de relieve la importancia de la lengua común a la hora de invertir en terceros países.
- Más de 858.000 turistas viajaron a España en 2013 por motivo de estudios. Muchos de estos viajes se engloban en el denominado turismo idiomático¹.
- La comunidad hispana estadounidense es la 14ª potencia económica del mundo por poder de compra. El poder adquisitivo hispano se duplica cada década en los Estados Unidos.

El español se encuentra entre las cinco primeras lenguas del mundo en número de hablantes, en número de países donde es oficial y en extensión geográfica. El valor de pertenecer a un mismo grupo lingüístico aumenta con el número de hablantes, ya que las posibilidades de transacciones e intercambios se multiplican. Por tanto, la demografía es el primer factor sobre el que se asienta la potencia económica del español.

Los números sobre la presencia de la lengua española en los medios de comunicación son aparentemente positivos, pero si se tiene en cuenta la enorme distancia que existe con respecto al inglés, se impone una actitud de modestia ante estos datos:

- El español es la tercera lengua más utilizada en la Red.
- El 7,8% de los usuarios de Internet se comunican en español.
- El uso del español en la Red ha experimentado un crecimiento del 807,4% entre los años 2000 y 2011.
- España y México se encuentran entre los 20 países con mayor número de usuarios de Internet.
- El español es la segunda lengua más utilizada en las dos principales redes sociales del mundo: Facebook y Twitter.

¹ Lamentamos no tener estos datos cuantitativos precisos sobre el movimiento de turismo idiomático en países hispanoamericanos. Esperamos que los representantes gubernamentales puedan hacerlos públicos en breve para que los diferentes actores implicados en esta actividad turística puedan trabajar con mayor conocimiento y eficacia, tanto en la oferta como en la demanda.

- El número de usuarios de Facebook en español coloca a este idioma a gran distancia del portugués y del francés.
- El potencial de crecimiento del número de usuarios de Facebook en español es aún muy grande en comparación con el del inglés.
- El español es la segunda lengua más utilizada en Twitter en ciudades mayoritariamente anglófonas como Londres o Nueva York.
- De las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la quinta posición por número de visitas y la octava por el número de artículos publicados.
- El impacto de los anuncios en inglés aumenta el 30% entre la comunidad hispana una vez que estos se emiten también en español.

La presencia del español en la divulgación científica y en las revistas referenciadas en los diferentes ámbitos de la ciencia (*Journal Citation Reports - JCR*) está muy por detrás del inglés y de varias lenguas europeas, a una gran distancia de todas sus publicaciones en el ámbito literario y artístico.

3. Marco temático: los Congresos internacionales de la lengua

El Vº Congreso de Turismo idiomático, ámbito en el que se presentó este tema, es una muestra del avance que ha experimentado este tipo de turismo cultural en España y en América Latina. Las clases de español para extranjeros y los estudios internacionales en diferentes instituciones educativas, el comercio exterior, la presencia durante las dos últimas décadas del Instituto Cervantes en diferentes lugares del mundo, el desarrollo de la certificación lingüística de español, son algunas respuestas que se han ido dando a la creciente progresión del español como recurso económico y cultural de los países hispanohablantes. A continuación analizamos algunas de estas actuaciones, entre las que destacamos el tratamiento del tema del valor económico, turístico y cultural de la lengua española en los Congresos de la Lengua, los estudios de su valor en el mundo llevados a cabo por las grandes instituciones que lo gestionan y estudian, así como algunos diseños de rutas turísticas relacionadas con la lengua y la cultura.

1 Ver la Tabla de Categorías Críticas de Pensamiento en la obra de Garrison y otros (2000).

Como indicaba García Delgado en el 2º Congreso de la Lengua de Valladolid (2001)², en la sección dedicada al activo del español, nuestra lengua es una lengua de futuro, porque constituye un vehículo para el progreso y el bienestar de las sociedades en el tiempo que viene. No sólo obedece a planteamientos culturales, sino que el español tiene también una sólida base económica. Este investigador del español como recurso económico afirmaba:

La lengua tiene, como se habrá advertido, gran parte de las características propias de un bien público. Se trata de un bien no excluible, ya que no cabe atribuir un precio que limite el acceso a su titularidad y consumo; y es, desde luego, un bien claramente no rival, en la medida en que el uso del idioma por parte de un determinado agente no impide similar práctica por parte de consumidores rivales. Es más, cabría decir que la potencialidad de los servicios que la lengua proporciona se amplifica en la medida en que aumenta el número de las personas que recurren a su utilización.

Los especialistas ponentes en este congreso destacaron el valor económico que conlleva la potencia comunicativa de un idioma, el hecho de que la comunidad idiomática mantenga su fortaleza y funcionalidad gracias a la capacidad que una comunidad tenga para “convertir su lengua en un elemento de identidad y en un polo de referencia y atracción para grupos ajenos; lo que, a su vez, está en relación con la amplitud, riqueza intelectual y vitalidad creativa de la comunidad social que la respalda. Dicho de otro modo, la potencialidad de un idioma depende, por un lado, de la capacidad que la lengua tiene para erigir lazos identitarios en el seno de la comunidad que la practica y, por otro, de la vitalidad creativa e intelectual y de la ascendencia internacional de dicha comunidad” (García Delgado, 2001).

Desde una perspectiva económica, la lengua como mercado está relacionada directamente con la enseñanza del español a extranjeros (ELE), dentro y fuera de los países hispanohablantes. En este ámbito se desarrolla una gran fuerza laboral de profesionales que trabajan en los centros de español en tareas relacionadas con la docencia, la administración, la elaboración de materiales didácticos específicos y su edición, la publicidad, el comercio, el sector servicios en cuanto a alojamientos, estancias, alimentación, consumo cultural, viajes, entre varios otros.

La dimensión creciente de la comunidad hispanohablante, el mayor prestigio cultural, político y económico que proyecten sus protagonistas y la utilidad internacional del idioma van a determinar la demanda para aprenderla.

2 En este Congreso se presentaron diferentes aspectos económicos del español que pueden considerarse un estado de la cuestión representativo de las líneas de desarrollo de esta lengua en el S. XXI. Se pueden consultar las ponencias de Iglesias y de Berdugo sobre este tema y, en particular, la de Güemes sobre Turismo lingüístico.

La comunidad anglosajona, especialmente en Estados Unidos y en el Reino Unido, pero también de manera creciente en Australia y Nueva Zelanda, posee un sector de la actividad empresarial de enorme potencia vinculado a la enseñanza del inglés, no solo en sus países, sino a través de sus relaciones internacionales con la gran mayoría de países del mundo.

Otros aspectos de la actividad económica de la lengua ayudan a crear ese prestigio internacional y facilitan las relaciones internacionales con el español y los países que lo poseen como lengua oficial. La industria cultural que soporta la literatura, la canción, el teatro o el cine, los medios de comunicación de prensa escrita, radio o televisión y la difusión y divulgación de la producción científica e intelectual (investigaciones, estudios, ensayo) dan también valor económico al idioma en el que se manifiesta.

En este Congreso sobre el valor del español también quedó claro que la internacionalización de las empresas españolas e hispanoamericanas en mercados potentes de desarrollo convierte a la comunidad lingüística hispanohablante en un poderoso factor de estímulo. Casi 500 millones de hablantes de más de 20 países constituyen una fuerza extraordinaria de identidad colectiva, con afinidad cultural e institucional, y un factor de diferenciación frente al resto del mundo.

Justamente fue el tema de la identidad lingüística, con sus armonías, sus tensiones y diferencias dentro de la comunidad hispanohablante el que se abordó con profundidad y de manera multidisciplinar en el IIIº Congreso de la Lengua española, celebrado en Rosario (Argentina), en 2004. Varios especialistas (Gregorio Salvador, Eugenio Cardenal, Juan José Sebrelli, Gonzalo Celorio³) señalaron la importancia del español en el concierto de naciones y su consolidación como segunda lengua en medios de comunicación mundial; el aumento del número de hispanohablantes, la importancia que está adquiriendo la lengua española en países como EE. UU. y Brasil y el creciente interés de las instituciones públicas y privadas por desarrollar e impulsar nuestra lengua. Se puso el énfasis en que la prioridad debe ser, por tanto, la internacionalización del español, de manera que se convierta en lengua de intercambio, aceptada y utilizada, incluso, por quienes no la tienen como lengua materna (Roberto Fontanarrosa, Federico Reyes Heróles, Juan Luis Cebrián⁴).

Además, se volvió a incidir en que la lengua es seña de identidad cultural y vehículo de comunicación, pero, también, fuente de riqueza y activo competitivo.

3 Todas las intervenciones de estos autores están disponibles en las páginas del III Congreso internacional de la Lengua Española "Identidad lingüística y globalización", que tuvo lugar en la ciudad de Rosario, Argentina, en 2004. URL: <http://congresosdelalengua.es/rosario/default.htm>

4 *Idem* a 3.

En el IVº Congreso de la Lengua, celebrado en Cartagena en 2007, se siguió profundizando en un aspecto esencial del poder del español en la actualidad: su capacidad integradora de una inmensa, consistente y prestigiosa comunidad de hablantes. Los paneles y las mesas redondas abordaron los temas de la lengua como instrumento de integración iberoamericana, del español como lengua internacional de la cultura, la ciencia, la técnica y la diplomacia, todos ellos pilares esenciales para consolidar el valor del español con el mundo.

Cuando se iba a realizar el Vº Congreso de la Lengua en Valparaíso, en 2010, un trágico terremoto asoló gran parte de Chile, por lo que el contenido preparado por los diferentes especialistas que participábamos en él quedó reflejado en el Centro virtual Cervantes, sin dar lugar a la riqueza habitual de los diálogos y de los intercambios. A pesar de esta limitación, se puede encontrar un conjunto de datos y de reflexiones interesantes sobre otros aspectos que contribuyen al valor económico y cultural de la lengua española, como el estudio de las relaciones institucionales de la RAE con las Academias correspondientes de los países americanos, el español como lengua integradora de América, el español y las políticas educativas, las relaciones del español con la economía y la sociedad, el español y las lenguas americanas así como la proyección internacional de nuestra lengua.

El último de estos Congresos de la Lengua, realizado en Panamá, en 2013, tuvo como lema «El español en el libro: del Atlántico al Mar del Sur». Los especialistas plantearon la necesidad de trabajar por la educación y el fomento de la lectura como un derecho para garantizar el buen destino del libro a través de su elemento básico: los lectores. Y sin duda, la industria editorial en español, la presencia del español en la Wikipedia y en los diferentes canales de comunicación actuales están directamente vinculados a sus usuarios, que son el verdadero poder económico y cultural del español.

5. Los estudios turísticos enfocados hacia el idioma

Según el estudio sobre *El Turismo idiomático*, en España⁵, en 2008, esta actividad tiene un peso importante en los ámbitos económico, comercial, laboral, cultural e internacional. Las fuentes en las que se realizó la investigación han tenido en cuenta el marco normativo europeo y español para la enseñanza de las lenguas, en particular del español, así como a todos los actores intervinientes en el proceso, las asociaciones, las instituciones, la demanda actual y potencial de ELE, el valor

5 En este apartado debo limitarme a los datos obtenidos de los estudios realizados por TURESPAÑA, ya que no he tenido acceso a estudios realizados en Argentina y en otros países iberoamericanos.

económico de esta actividad, los canales de publicidad, difusión y de comercialización del español.

El Instituto Cervantes, en su “Enciclopedia del Español en el Mundo” del año 2006 cifraba en 14 millones el número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que convierte a la lengua española en la segunda más estudiada, por detrás sólo del inglés. La mayor parte de los estudiantes de español se concentran en América con más de 7 millones de alumnos, de ellos 6 millones están en Estados Unidos, en buena medida como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón se encuentra en Brasil, donde la cifra podría llegar a los 11 millones, a partir de la ley que estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria. En Canadá la cifra de estudiantes de español es mucho más modesta, aproximándose a los 93.000. La distribución de los estudiantes de español, hace 8 años, podía corresponder aproximadamente a las siguientes cifras, según el estudio de TURESPAÑA (2008):

América	Europa	África	Asia
7.099.664	3.498.776	520.000	172.236

En Europa destaca el número de estudiantes de español en Francia 2.200.000, en Alemania 453.000 y en Italia 300.000, en el Reino Unido, 102.000 y en Suecia, 160.000, frente a los de Portugal, solo 12.312. La situación del español en cada país es diferente, por lo que deberían realizarse estudios de actitudes, de creencias y de expectativas de los candidatos potenciales con respecto a las estancias lingüísticas en países hispanohablantes.

Existen diferentes razones para un crecimiento paulatino y sostenido de la demanda. Entre ellas, se podría considerar (TURESPAÑA (2008: 85-86):

la incorporación del estudio de español en la educación reglada de numerosos países;

la percepción positiva del español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.;

la creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identifi-

cación del español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano, de gran potencial;

el liderazgo español como destino turístico vacacional de sol y playa a nivel mundial.

Según este estudio realizado a la demanda en origen se ha puesto de relieve que el 77,8% de los estudiantes europeos han pensado en realizar un viaje al extranjero para aprender español. Aplicando este resultado al volumen de estudiantes europeos, se obtiene que 2.730.000 estarían dispuestos a realizar un viaje para aprender español en alguno de los destinos de habla hispana. Es evidente que solo un porcentaje de ellos podrá contar con todas las otras variables necesarias para convertirse en un turista idiomático, tales como, la capacidad económica para afrontar el viaje, la situación político-social del país de origen, la facilidad para la organización y ejecución del viaje según los medios de transportes, las conexiones, los visados, sin olvidar las fluctuaciones en los tipos de cambios internacionales.

Lo que más atrae a los estudiantes de todas las regiones son los aspectos culturales, la historia y la cultura: el 67% de los americanos, el 59% de los europeos y 29% de los asiáticos contemplan estos aspectos como los más interesantes. Con menor frecuencia, se destacan la comida (18% del total), la música (14%) y la arquitectura (10%).

El perfil sociodemográfico de la demanda actual para estudiar en ELE en España, según el citado estudio, hay una clara mayoría de mujeres (71%) frente a un 29% de hombres. En cuanto a la edad, predominan los de 20 a 29 años (54%), siguen los menores de 20 años (25%) frente a los de 30 a 39 años (12%) y los mayores de 40 (9%). Por grandes regiones de origen, Europa representa el 73,4%, América el 21,8% y Asia-Oceanía el 3,9% de la demanda en España. Por tipos de centro se destaca que en las universidades los americanos representan la mitad de los alumnos de español, con fuerte presencia de los norteamericanos. En cambio, en los centros privados la presencia de europeos es claramente mayoritaria.

Los estudiantes entrevistados en este estudio, que ya se encontraban en España, consideran que lo mejor de estudiar en España, en primer lugar, es la inmersión lingüística que viven en el país (57%); a continuación se sitúan los aspectos culturales (30%), tomando especial relevancia la población española como aspecto destacable (23%) dentro de la percepción del país. Otros factores como el clima (17%) contribuyen también a la valoración positiva del país (TURESPAÑA, 2008: 122-123).

Según la información recopilada sobre la duración de la estancia de los estudiantes, se observa que la mediana es de 4 semanas. Sin embargo, esta duración

depende en gran medida del tipo de centro de estudios en el que se cursarán los estudios de lengua, siendo mayor en las universidades que en los centros privados de idiomas. Así observamos a continuación las diferentes estancias predominantes por tipo de centro:

Universidades	3 o 4 sem.: 29%	1 a 2 meses: 17%	3 a 6 meses: 24%	6 a 12 meses: 13%
Centros privados de idiomas	3 o 4 sem.: 35%	2 semanas: 21%	1 a 2 meses: 15%	

La principal actividad que los alumnos realizan con su centro de estudios es la visita guiada por la ciudad, alcanzando el 68% de los estudiantes. El resto de actividades como son las visitas a museos, monumentos y exposiciones, efectuar rutas turísticas y excursiones fuera de la ciudad o acudir a fiestas populares y gastronómicas, tienen una participación muy inferior.

Las actividades que se realizan fuera del centro de estudios están claramente relacionadas con el comportamiento turístico: disfrutar del sol y la playa, ir de compras, disfrutar del ocio nocturno, disfrutar de la comida tradicional o hacer excursiones.

El grado de satisfacción que obtiene el turista idiomático es muy elevado, con una media de 8,47 sobre 10. Se observa que la valoración es mayor en los segmentos más adultos que en los jóvenes. La valoración media es superior entre los alumnos de los centros privados de idiomas (8,48) que entre los de las universidades (8,36). Por regiones de origen, es de destacar que son los asiáticos los menos satisfechos, con una valoración de 7,96.

El tiempo de permanencia media es inferior entre los europeos que entre los asiáticos y americanos, lo cual tiene que ver con la distancia y el coste del viaje, ya que cuando éstos son mayores se tiende a alargar más la estancia. Estas diferencias de duración por regiones de origen también se observan en la encuesta realizada a la demanda potencial.

En referencia al tipo de alojamiento elegido para la estancia, destacan las casas de familias españolas (41%), siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Los establecimientos hoteleros tienen poca importancia entre los alojamientos utilizados. No hay grandes diferencias entre los

estudiantes según el tipo de centro docente.

La gran mayoría de los estudiantes tienen intención de repetir la experiencia, alcanzando una proporción del 84% para el conjunto de la muestra. No hay diferencias significativas al respecto entre los cursos intensivos y cursos generales. Por regiones, los europeos tienen una mayor intención de repetir que los estudiantes de las otras regiones, siendo los americanos los menos propensos al respecto. La intención de repetir la experiencia por parte de los alumnos es notablemente mayor en los centros privados (86%) que en las universidades (69%):

Intención de repetir la experiencia	< 20 años	20 a 29 años	30 a 30	>40 años
Tiene intención de repetirla	88,5%	81,1%	83,1%	89,4%
No tiene intención de repetirla	11,5%	18,9%	16,9%	10,6%

El uso de Internet para localizar el centro de estudios es especialmente importante entre los europeos: el 51% lo han utilizado. Los estudiantes del resto de las regiones lo han empleado en porcentajes que están alrededor de un tercio. Internet lo utilizó el 23% de los estudiantes de universidades y un 49% de los que acuden a los centros privados de idiomas. Los centros de enseñanza en origen son el medio más empleado entre los que desarrollan su formación en las universidades. Entre las páginas de Internet consultadas, destacan Google y las páginas de los centros de estudios. La página del Instituto Cervantes también es una de las que se tienen de referencia. Los motivos de elección del centro de estudios presentan diferencias significativas en función de la tipología del mismo. Mientras que en la elección de los estudiantes que están en centros universitarios prevalecen aspectos como el programa de intercambio y la recomendación, entre los estudiantes de centros privados de idiomas se valora más la facilidad de encontrar alojamiento próximo, la oferta complementaria y la localización geográfica del centro.

Los resultados del estudio han servido de base para un análisis DAFO de la situación del turismo idiomático en España en el 2008. Las deficiencias, amenazas, fortalezas y oportunidades de esta actividad desde todas las perspectivas arriba mencionadas constituyen un excelente diagnóstico y un punto de partida realista para llevar a cabo las acciones de mejora en los diferentes ángulos: los centros, la oferta de cursos y de actividades complementarias, los alojamientos, los com-

plementos culturales de todo tipo y, muy especialmente, los consumidores reales y potenciales de este turismo para aprender la lengua.

También se tuvo en cuenta este estudio para la elaboración del Plan Estratégico del Turismo idiomático en España 2009 2012, elaborado por FEDELE y otros representantes de los organismos públicos de gobierno. En este Plan se programaron cuatro estrategias de actuación, con un presupuesto de 7.653.200 euros para los cuatro años de actuación: a) excelencia empresarial; b) formación; c) promoción y comercialización y d) productos (diseño e innovación). Lamentablemente, no hemos conseguido datos sobre los resultados de este Plan estratégico del Turismo idiomático.

5. Algunas actuaciones concretas de turismo idiomático

En trabajos anteriores (Baralo 2004, 2007) hemos hecho alusión a algunas Comunidades Autónomas de España que han empezado a realizar acciones concretas para transformar el valor intangible de la lengua en un desarrollo y una oferta turística atractiva. La Feria de Málaga o la Berlín sobre Turismo idiomático muestran que los diseños turísticos asociados al aprendizaje de la lengua constituyen un bien de consumo atractivo.

Una de las ofertas más atractivas, modélica en su diseño, es “El camino de la lengua castellana”. Como bien indica Mónica Figuerola, Directora de Turismo del Gobierno de La Rioja (España), el diseño cultural y lingüístico de este producto, ofertado como programa turístico, ha sido ejemplar en varios aspectos. Por un lado, ha sido capaz de realizar un esfuerzo que trasciende el ámbito de las Comunidades autónomas, ya que comienza en Alcalá de Henares (Madrid) y termina en San Millán de la Cogolla (La Rioja), pasando por Salamanca y Valladolid (Castilla-León). Por otro, la ruta está sembrada de varios siglos de cultura desde el medioevo, pasando por lo mejor de la literatura española, desde sus orígenes en las Glosas silenses y emillanenses, hasta los múltiples cursos de lengua y cultura española que se ofrecen en las universidades y centros de idiomas de Castilla y La Rioja.

6. El valor económico, turístico y cultural del idioma

Es el momento de profundizar en la colaboración fructífera entre la universi-

dad, la empresa y los entes públicos con voluntad política, mirando hacia el futuro con miras de calidad y, muy especialmente, a largo plazo. Los estudios previos de tipo antropológico, psicosociológico y etnográfico pueden llevar de forma más certera a resultados concretos a los agentes turísticos privados y públicos. Qué duda cabe que cuánto más se sepa de los deseos, creencias y preferencias de los consumidores internacionales de turismo idiomático, más eficaces podremos ser en nuestra respuesta motivadora, y por ende, vendible.

Estamos en un momento histórico y coyuntural en el que corren buenos tiempos para el español. Si bien, demográficamente, nuestra lengua es fundamentalmente americana, ya que sólo un 10% de sus hablantes vive en España, es España la que ofrece, históricamente, una imagen de prestigio lingüístico y cultural a todo el mundo. Sin duda, este tipo de desarrollo turístico podrá aportar mayores beneficios a los empresarios de hostelería, restauración, agencias de viajes, operadores, con una mayor cantidad de visitantes cualificados, con más pernoctaciones, mayor gasto medio por turista y mejor desarrollo armónico de todas y cada una de las comunidades que se empeñen en investigar, desarrollar e innovar el turismo basado en la lengua española como bien cultural, de comunicación y de consumo.

Las políticas gubernamentales de las diferentes administraciones públicas, en estrecha colaboración con las diversas empresas e instituciones privadas de estos sectores, deberían incluir, cuanto antes mejor, y de manera responsable, diferentes líneas de actuación. Desde mi propia experiencia, puedo sugerir líneas de trabajo y acciones concretas en el ámbito de las universidades y de los centros de enseñanza de español para extranjeros (ELE).

Con el objetivo general de fomentar el turismo lingüístico en los diferentes países de la comunidad hispanohablante, como respuesta a la demanda de internacionalización del español ya mencionada se deberían diseñar e implantar titulaciones innovadoras en el ámbito académico, como podrían ser las lenguas aplicadas al turismo. Al mismo tiempo, se deberían organizar Jornadas, Conferencias, Talleres especializados, con el propósito de concienciar a la sociedad sobre la importancia del turismo lingüístico como alternativa de desarrollo económico y social; proporcionar las estrategias de diversificación del turismo en nuestras regiones, orientadas a potenciar diferentes alternativas turísticas al modelo tradicional; difundir, dentro de la comunidad universitaria internacional, la relevancia de la lengua como recurso turístico, proponiendo las bases de futuras líneas de investigación; potenciar el debate sobre los diversos usos de la lengua entre docentes, investigadores, alumnos y profesionales de los ámbitos turístico y lingüístico; generar redes internacionales de colaboración entre instituciones universitarias y culturales, así como acuerdos con empresas y fundaciones con el propósito de diseñar nuevas ofertas turísticas vinculadas al aprendizaje del español y de su cultura.

Las Cámaras de Comercio regionales también empiezan a ofrecer fórmulas creativas y novedosas que pueden contribuir a desarrollar el Turismo idiomático en España, como las ayudas y asesoramiento que se ofrecen a las academias e institutos de idiomas para que se promocionen en el extranjero, organicen encuentros de cooperación, acudan a ferias internacionales especializadas con los auspicio del gobierno regional o local. Una de las ayudas más importantes para los que ofrecen cursos variados de español para extranjeros es la posibilidad de recibir y establecer relaciones comerciales con los tour operadores idiomáticos, universidades extranjeras y otros centros de enseñanza internacionales. En este marco, la Federación de Asociaciones de Centros de enseñanza de ELE en España (FEDELE) y la Asociación de Centros de Idiomas en Argetnina (SEA) son un buen ejemplo de cómo se pueden optimizar las acciones y sus resultados.

La prensa especializada puede jugar un papel importante en el desarrollo del turismo idiomático, prestando otras muchas ayudas al sector mediante la publicación de artículos especializados, sirviendo de material promocional, en particular con los reportajes sobre ofertas de consumo cultura, como las rutas artísticas, literarias o lingüísticas, patrocinando seminarios de formación, ofreciendo becas para grupos de estudiantes que hagan publicidad en internet y en sus instituciones de origen, entre otras muchas actividades. Se puede poner el foco en la diversidad, en lo que nos separa, en lo que nos tensa por interpretaciones de la historia según diferentes ideologías, o se puede mirar al futuro con vocación de desarrollo, de crecimiento, de crear oportunidades para las nuevas generaciones de operadores turísticos, lingüistas, especialistas en arte, antropólogos, literatos, historiadores, profesores de español, guías de turismo, y un largo conjunto de personas que podrían integrarse en este camino común desde sus especialidades, experiencias e ideas innovadoras.

Como resultado de mi experiencia por diferentes rincones del mundo contribuyendo modestamente a la formación de sus profesores de ELE, estoy absolutamente convencida de que el valor del idioma en todos estos aspectos económicos, turísticos y culturales está en lo que nos une, en lo que hace que casi 500 millones de personas podamos comunicarnos en una lengua maravillosa, que suena a música armónica en los oídos de los millones de extranjeros que quieren comunicarse con nosotros.

El español debe aprovechar la coyuntura histórico-social actual para despegar y convertirse en un auténtico valor de internacionalización, de manera que los países de habla hispana tomen conciencia de que el español es un activo económico real y rentable.

La expansión del español no solo favorece el crecimiento de empresas vincu-

ladas con el mundo editorial en español o con la difusión de la cultura hispana, sino que fomenta el crecimiento de las llamadas industrias de la lengua española. La sociedad de la información reclama al español su adaptación a estos nuevos entornos de consumo y difusión de contenidos al tiempo que le pide el desarrollo de herramientas eficaces y efectivas para el tratamiento automático del lenguaje. Debemos emplear el español como un “factor estratégico de nuestra inserción en el mundo”, como “una herramienta que amplíe nuestras opciones en materia de producción e intercambio”. Para todo ello contamos, como bien nos recuerda Iglesias (2001) “con activos muy importantes: más de 300 millones de personas hablan el español en todo el mundo, una población obviamente dispersa por varios continentes, pero seguramente más homogénea en sus aspectos sociales y culturales que ninguna otra gran comunidad lingüística”.

Dado que España sólo representa un 10% de los hablantes de español del mundo, uno de los grandes ámbitos potenciales del español como recurso económico, a nivel mundial, se encuentra en la investigación, desarrollo e innovación de las actividades turísticas relacionadas con la lengua española en Latinoamérica.

¿Cuál es la situación de nuestros competidores? Los Estados Unidos, el Reino Unido, Australia o Canadá son países en los que se puede hablar de una industria de la educación, puesto que genera una actividad por valor de miles de millones de euros. Saliendo del ámbito anglosajón, Francia ha creado una agencia interministerial, *Edufrance*, con la que pretende ganar posiciones en la llamada economía educativa internacional.

Aspirar a un lugar central en la economía educativa mundial es precisamente el objetivo central del plan sectorial de promoción. Para conseguirlo, o acercarse a él, es imprescindible crear productos y servicios de mayor valor añadido, propiciar la convergencia entre proveedores de servicios educativos y editores de productos, estimular la demanda del español en nuevos mercados y ahondar en una mayor adaptación de los productos y servicios educativos a mercados específicos, entre otras medidas, especialmente relacionada con el uso de Internet y de las tecnologías del aprendizaje y la comunicación (TAC).

Entre los objetivos específicos de este Plan, sería interesante crear y mantener un OBSERVATORIO del Turismo idiomático en ELE, desde el cual se podrían conseguir acciones estratégicas del tipo de las siguientes:

- Concienciar a la sociedad sobre la importancia del turismo lingüístico como alternativa de desarrollo económico y social.
- Promocionar las estrategias de diversificación del turismo en los países his-

panohablantes, orientadas a potenciar diferentes alternativas turísticas al modelo tradicional.

- Difundir, dentro de la comunidad universitaria internacional, la relevancia de la lengua como recurso turístico, proponiendo las bases de futuras líneas de investigación.
- Potenciar el debate sobre los diversos usos de la lengua entre docentes, investigadores, alumnos y profesionales de los ámbitos turístico y lingüístico.
- Generar redes internacionales de colaboración entre instituciones universitarias.

Seguramente, existen una serie de estudios y análisis previos sobre el turismo idiomático, sus posibles consumidores, sus organizadores, sus prestadores, sus entornos de aplicación, entre otras muchas variables influyentes en el éxito, que están todavía pendientes de realizar en cada uno de nuestros países. Estos estudios en colaboración entre los entes públicos, las universidades y las empresas del sector del turismo, deberían incluir:

- Análisis de buenas prácticas y casos de éxito de turismo idiomático como herramienta para el aprendizaje del español.
- Análisis de las características y futuras potencialidades de la oferta de turismo idiomático en diferentes regiones y comunidades.
- Identificación de los diversos perfiles que conforman la demanda de turismo idiomático.
- Análisis de las necesidades y expectativas actuales de la demanda de turismo idiomático.
- Valoración de la eficacia de las actividades que comprenden el turismo idiomático como herramienta de aprendizaje del español.
- Evaluación del impacto económico del turismo idiomático.
- Análisis y evaluación de los recursos editoriales existentes para el aprendizaje del español, vinculados al turismo idiomático.
- Propuesta de modelos de materiales didácticos específicos para el aprendizaje del español en el ámbito del turismo idiomático.

7. Preguntas a modo de conclusión

Hemos analizado en esta presentación los puntos más importantes por los que podemos considerar que la lengua española, en todas sus dimensiones constituye un valor económico, turístico y cultural. Y todo análisis promueve una reflexión, una necesidad de comparar los datos con otras realidades de otras comunidades idiomáticas, un diagnóstico y la generación de nuevas propuestas fundamentadas.

La conclusión a la que llegamos es que el español es realmente una lengua que posee todos esos valores que subyacen a la esencia del turismo idiomático, que como tal es percibida por una gran cantidad de hablantes no nativos de español que quieren aprenderla, que quieren viajar y quedarse en lugares hispanohablantes de América o de España, matriculados en centros de lenguas, públicos o privados donde se imparten clases de ELE, en contacto directo con los hablantes de español.

No obstante, todo análisis es generador de nuevas interrogaciones, por lo que, a modo de conclusión, querríamos plantear algunas preguntas para el debate. El estado inicial en que se encuentra el turismo idiomático en nuestra comunidad debería invitar e incluir a los diferentes actantes, organizadores, prestadores de servicios turísticos, agentes, instituciones gubernamentales de diferentes administraciones, universidades, escuelas, incluyendo a todas aquellas personas que sientan alguna atracción por los valores de viajar para mejorar la competencia lingüística comunicativa e intercultural.

Probablemente, en las próximas publicaciones, jornadas o congresos especializados, se debería buscar respuestas a las cuestiones siguientes:

- ¿Qué papel desempeñan las administraciones públicas en el fomento de la lengua española como activo de primer orden para la atraer visitantes?
- ¿Qué otros beneficios, aparte del económico, puede aportar el turismo idiomático a las comunidades hispanohablantes?
- ¿Qué tipo de productos turísticos podrían resultar más atractivos para los consumidores potenciales?
- ¿Qué vías estratégicas, públicas y privadas, se podrían poner en marcha para impulsar el turismo idiomático en nuestro idioma en cada uno de los países hispanoamericanos y en los que el español no es la lengua nativa?

A la espera de poder encontrar respuestas efectivas, la ejecución de todas las ideas compartidas en este espacio congresual innovador servirá para ir caminando hacia el progreso social que implica todo desarrollo de los valores económicos,

turísticos y culturales de nuestro idioma. En particular, la creación de los Observatorios del Turismo lingüístico integrado por regiones, manejando información cercana a cada población y al mismo tiempo integrada en una gran red panhispánica, podría ser un paso ejecutivo útil, a corto plazo, para empezar a andar y a hacer de verdad turismo idiomático.

Bibliografía

- ABAD, C. J. (2011). “El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares”. *Cuadernos de turismo*, n.º. 27, 2011, págs. 701-724, disponible en Dialnet, [disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=290660>, consultado el 24/02/2015].
- Acuña, L. (2009). El español como recurso económico: De Colón al Mercosur. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada* (2009) 6. [disponible en: http://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_5326b79b4f35c.pdf consultado el 24/02/2015]
- ALONSO, J. A., J. L. GARCÍA DELGADO y J.C. JIMÉNEZ (2008). *Economía del español*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- ARANDA, E. y A. MOLINA. (2007). “La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha”. *Boletín económico de ICE*, Información Comercial Española, ISSN 0214-8307, N.º 2923, 2007 (Ejemplar dedicado a: Castilla-La Mancha): 33-40. [disponible en: http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE_2923_3340__3ED3063C44104052D6A317096ABE21BA.pdf, consultado el 24/02/2015.]
- BARALO, M. (2006). Turismo lingüístico, más y mejor. *Nexotur*, N.º 507: 23-29.
- BARALO, M. (2007). “Enseñanza del español y turismo: las estancias lingüísticas”. *Mosaico*, N.º 20: 32-46 Revista para la promoción y apoyo a la enseñanza del español. X.º aniversario de la Revista Mosaico. Técnicas para la enseñanza del léxico Ministerio de Educación y Consejería de Educación del Benelux [disponible en: file:///C:/Users/Marta/Downloads/13154_19.pdf, consultado el 24/02/2015].
- BARALO, M. (2008). “Viajar y aprender español: las estancias lingüísticas como productos innovadores y sostenibles”. En Actas del *Congreso Internacional*

sobre el Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico, Universidad de Salamanca.

- BERDUGO, O. (2001). “El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector”, *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información* Valladolid, CVC. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/berdugo_o.htm, consultado el 24/02/2015].
- BERDUGO, O. (2002). “Es necesario internacionalizar la oferta educativa”. Entrevista concedida a *ABC Economía*, 12 de mayo de 2002. [disponible en: www.cuadernos cervantes.com/prensa0051.html, consultado el 24/02/2015].
- CAMPÓN, A. M. y J. M. HERNÁNDEZ (2011) “Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización”. *Tur y Des, revista de turismo y desarrollo local*, Vol. 4, Nº 10:1-19. [disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cchm.pdf>, consultado el 24/02/2015].
- CARRERA, M. y J. J. GÓMEZ ASENCIO. (2007). La industria de la enseñanza de español como lengua extranjera. *Circunstancia (Revista de Ciencias sociales del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid) Nº 13*. [disponible en: <http://www.ortegaygasset.edu/fog/ver/259/circunstancia/ano-v---numero-13---mayo-2007/ensayos/la-industria-de-la-ensenanza-del-espanol-como-lengua-extranjera#9>, consultado el 24/02/2015].
- CARRERA, M. y J. J. GÓMEZ ASENCIO (2009). *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera: oportunidades y retos*. Madrid: Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- CASTRO LUJÁN, J. (2001). “La enseñanza del español como lengua extranjera en Europa. Cifras de la situación actual y manifestaciones de los estudiantes”, *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/lujan_j.htm, consultado el 24/02/2015].
- DE BERGIA, F. (2004): “La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria”. *III Congreso Internacional de la Lengua Española, Identidad lingüística y globalización*, Rosario, Argentina. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/rosario/mesas/bergia_f.htm, consultado el 24/02/2015].
- EGUILUZ PACHECO, A. (2001). “Estudiantes estadounidenses en el mundo: los

- programas de estudio de español y su repercusión económica”. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC, [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm, consultado el 24/02/2015].
- Exceltur (2013). UrbanTUR 2012: “Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles”. Edición Mayo 2013. [disponible en: http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe_urban-tur2012.pdf, consultado el 24/02/2015].
- FEDELE – AEI (2009). *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*, Madrid. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- GARCÍA DELGADO, J. L. y J. A. ALONSO. (2001). La potencia económica de un idioma: una mirada desde España, *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm, consultado el 24/02/2015].
- GÜEMES, J.J. (2001). El español como recurso turístico: el turismo idiomático. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm, consultado el 24/02/2015].
- HUMANES JIMÉNEZ, M. (2006). “El turlingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes en los centros de adultos de E/LE en Inglaterra”. Trabajo fin de Máster de Universidad Antonio de Nebrija. [disponible en: http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/MaterialRedEle/Biblioteca/2008_BV_09/2008_BV_09_1_semestre/2008_BV_09_09Humanes.pdf?documentId=0901e72b80e2576, consultado el 24/02/2015].
- ICEX (2003). “El español como recurso económico”. *El exportador digital*, 61. [disponible en: http://www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp, consultado el 24/02/2015].
- Instituto Cervantes (2013) *El español: una lengua viva. Informe 2013*. [disponible en: http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva.pdf, consultado el 24/02/2015].
- Instituto Cervantes (2014). *El español: una lengua viva. Informe 2014*. [disponible en: <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva->

- 2014.pdf, consultado el 24/02/2015].
- Instituto de Turismo de España. (2011). *Turismo cultural de turistas extranjeros*. www.iet.tourspain.es, consultado el 24/02/2015].
- JIMENO VIÑEZ, M. (2005). “El turismo cultural en la gestión de la marca España”. Real Instituto El Cano. [disponible en: www.realinstitutoelcano.org/documentos/214/214_JimenoVinyesPDF.pdf, consultado el 24/02/2015].
- LODARES, J.R. (2002): *Lengua y patria*. Madrid. Taurus.
- LODARES, J.R. (2004): “La imagen de la lengua española según Juan Ramón Lodares”. *Cuaderno de Lengua: crónicas personales del idioma español*, 34. www.cuadernolengua.com/cuaderno34.htm, consultado el 24/02/2015].
- LODARES, J.R. (2005). *El porvenir del español*. Madrid. Taurus.
- LUJÁN, J. (2001). “La Enseñanza del Español como Lengua Extranjera en Europa”. ”. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/lujan_j.htm, consultado el 24/02/2015].
- LLISTERRI, J. (2003). “Las tecnologías del habla para el español”. Seminario «*Ciencia, Tecnología y Lengua Española: La terminología científica en español*». Madrid, 11 y 12 de diciembre de 2003. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. [disponible en: http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/TecnolHablaEsp_FECyT03.pdf, consultado el 24/02/2015].
- MARTÍN VALENZUELA, J. M. (2001). “El activo económico de la lengua española”. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/martin_j.htm]
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009). Plan estratégico del turismo idiomático en España. 2009-2012. [disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>, consultado el 24/02/2015].
- Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores (2009). *Plan de promoción internacional del turismo cultural 2010-2012*. [disponible en: <http://www.prehistour.eu/docs/descargas/Plan%20de%20Promocion%20del%20Turismo%20internacional%20de%20Spain.pdf>, consultado el 24/02/2015].

- PARDO ABAD, C. J. (2011). “El turismo idiomático en España como potenciador cultural-caso Salamanca y Alcalá de Henares”, *Cuadernos de Turismo*, N° 27: 701-723. [disponible en: file:///C:/DOCUME~1/Marta/CONFIG~1/Temp/Dialnet-ElTurismoIdiomáticoEnEspanaComoPotenciadorCultural-3770613.pdf, consultado el 24/02/2015].
- PIÉDROLA, I. y , C. (2011). “El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”. *Revista de Análisis Turístico*, N° 12, 2° semestre: 51-61. [disponible en: http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/IIIjorna/III_jorna.pdf, consultado el 24/02/2015].
- PUREN, CH. (2001). Industria y didáctica del español lengua extranjera. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm, consultado el 24/02/2015].
- OTERO, J. (2014) “Los argumentos económicos de la lengua española”, Real Instituto El Cano. Lengua y cultura, *ARIN*° 42-2005 - 31.3.2005, [disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari+42-2005, consultado el 24/02/2015].
- RECORDER DE CASSO, C. (2001): “Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático”. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm, consultado el 24/02/2015].
- REYERO, J. M. (2001). “El ICEX y el español como recurso económico. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*, Valladolid, CVC. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/rejero_j.htm, consultado el 24/02/2015].
- RODRÍGUEZ ABELLA, R. (2012). “La lengua de la promoción turística internacional. Análisis del portal www.spain.imfo” en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*. [disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf, consultado el 24/02/2015].
- TABOADA DE ZÚÑIGA ROMERO, P. (2010). “Una aproximación al Turismo Idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas”. *II Jornadas de investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla. [disponible en:

http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/IIIjorna/III_jorna.pdf, consultado el 24/02/2015].

TURESPAÑA (2002). “Estudios de productos turísticos: Plan de impulso al turismo cultural e idiomático”. *Estudios de productos turísticos*, nº 6, Madrid, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

TURESPAÑA (2008). “Turismo Idiomático”. *Estudios de Productos Turísticos*, nº 4, Madrid, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

VELARDE, J. (2001) “El español como base del desarrollo”. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*. Valladolid. [disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/velarde_j.htm, consultado el 24/02/2015].

