

PERFIL Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO

Inmaculada Piédrola Ortiz¹

María Amalia Trillo Holgado²

RESUMEN:

El turismo idiomático tiene como uno de sus principales objetivos el aprendizaje de idiomas, necesidad primordial en un mundo tan globalizado, en el que el intercambio cultural y la enseñanza de idiomas se interrelacionan entre sí. El español como lengua tiene un gran atractivo actualmente ya que figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet y lengua materna en más de veinte países. En consecuencia, la enseñanza del español para extranjeros es cada vez más considerada como un recurso turístico en España.

Sabemos que España es el tercer destino más visitado del mundo y líder indiscutible en turismo de sol y playa, pero lo cierto es que empieza a convivir con el turismo idiomático.

El perfil del turista idiomático se analiza en este artículo atendiendo a las necesidades, preferencias, capacidad de gasto y gustos más destacados del turista que elige España y, más específicamente, Córdoba como de destino para su estancia lingüística. Este análisis nos proporcionará una herramienta útil a la hora de conseguir desarrollar estrategias innovadoras para el turismo de esta ciudad.

Palabras Clave: turismo idiomático, enseñanza de idiomas, perfil del turista idiomático, estrategias innovadoras, interculturalidad.

¹ Universidad de Córdoba. cu9piori@uco.es

² Universidad de Córdoba. td1trhom@uco.es

PROFILE AND TENDENCIES THE IDIOMATIC TOURISM DEMAND

ABSTRACT:

Undoubtedly cultural exchange and language teaching are interrelated in an increasingly globalized world. Therefore, Spanish teaching as a foreign language is being gradually considered as a tourist resort in Spain.

We are currently in a time of great attractive world of the Spanish language, mainly to figure among the three main languages in use in trade and cultural exchanges around the world, being the most widespread second in Internet and mother tongue in more than twenty countries.

Language tourism profile is analyzed in this article taking into account the needs, preferences, capacity of expenses and the most outstanding tastes of the tourist who choose Spain and more specifically Córdoba as his idiomatic stay destination. This analysis will provide a useful tool when it comes to developing innovative strategies in the city.

Keywords: language tourism, language learning, language tourism profile, innovative strategies, interculturality

1. ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

1.1 La relevancia de la lengua española

Según Alonso y Gutiérrez (2007), el consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua no sólo no se desgasta ni agota, sino que se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo (Jiménez y Narbona, 2010 y Jiménez Redondo, 2006). En la figura 1 quedan recogidas las principales características económicas de la lengua, tal como se explican a continuación:

Un producto que no se agota con el uso:

El consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Lo contrario se puede decir de un lenguaje: no se consume ni puede agotarse, sólo puede ser enriquecido. Su valor se incrementa en el paso a una mayor utilización.

Un producto sin costes de producción:

A pesar de que es un bien valioso, desde el punto de vista económico, es un bien único si sabemos lo que cuesta acceder a su consumo

Un producto con un coste único de acceso:

Una vez que sepa el idioma, el agente puede utilizar sin necesidad de recurrir de nuevo para acceder a los costos.

Una mercancía cuyo valor aumenta con el incremento del uso:

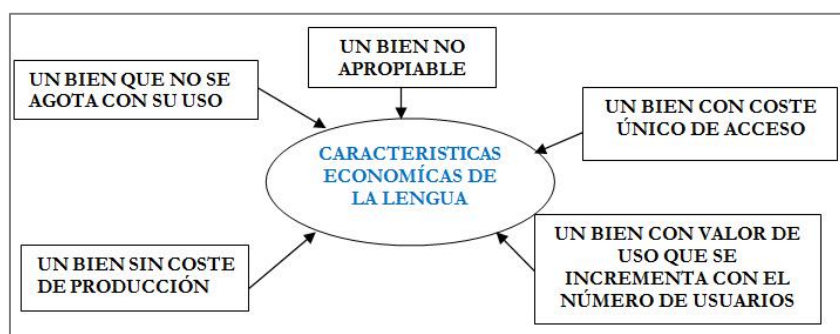
La utilidad de un lenguaje aumenta a medida que se expande su consumo, no es de ninguna manera disminuida por el número de aquellos que la usan o la frecuencia para usarlo.

Si el objetivo principal de un idioma es promover la comunicación, parece obvio que el valor de la lengua aumenta al ritmo de los posibles canales de comunicación y de la cantidad de las comunicaciones realizadas en este idioma (Dalmazzone, 2000)

El producto no es apropiable:

El lenguaje es un activo que no es propiedad de un agente individual. Se trata de un bien público, siendo sólo parcialmente excluible de la oferta y la no rivalidad en el consumo. El que un agente utilice un lenguaje particular no impide que otro agente pueda disfrutar de un beneficio similar.

Figura 1. Características económicas de la Lengua.



Fuente: Alonso Rodríguez (2006).

Según el informe del Instituto Cervantes de 2018, el español es en la actualidad 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. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad.

Siguiendo el citado informe, cabe destacar los siguientes datos relevantes:

- El grupo de dominio nativo del español pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino –con diferencia el mayor del mundo–; sólo el árabe crece significativamente más que el español. Por otra parte, el español es la lengua materna de casi 480 millones de personas y si añadimos los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 548 millones. El poder de compra de esa población puede cifrarse en torno al 9% del PIB mundial, lo cual le proporciona un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana.
- A su vez, el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo (cifra que aglutina al Grupo de Dominio Nativo, el Grupo de Competencia Limitada y el Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera) supera los 577 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 que la proporción de hablantes de chino e inglés desciende.
- En 2018, el 7,6% de la población mundial es hispanohablante (esos 577 millones de usuarios potenciales de español mencionados en la primera línea). Las previsiones estiman que el peso de la comunidad hispanohablante en 2050 será ligeramente superior al actual (concretamente el 7,7% de la población mundial). Sin embargo, dichas previsiones también pronostican que, en 2100, este porcentaje se situará en el 6,6%, debido fundamentalmente al descenso de la población de los países hispanohablantes.
- Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en 2018. En concreto 21.815.280.
- El español es la tercera lengua más utilizada en la red (7,8% de los usuarios de internet se expresan en español).
- El español es la segunda lengua más utilizada en Facebook y Twitter.
- De las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la quinta posición por número de visitas.
- La comunidad hispana estadounidense, con alrededor de 52 millones de personas, es la 14ª potencia económica del mundo por poder de compra. El poder adquisitivo hispano se duplica cada década en Estados Unidos. En 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo.

- Más de 858.000 turistas viajaron a España en 2013 por motivo de estudios. Muchos de ellos, por turismo idiomático.

Por lo tanto, el español, como vehículo de comunicación, está ligado al número de personas que lo hablan y su relevancia económica está asociada a al que se hace del mismo uso en la actividad empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de las empresas, condicionarán su potencial económico (Durán Herrera, 2006).

1.2 El potencial del español como recurso turístico

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, formando parte de una de las actividades económicas que más genera en los destinos (Brida *et al.*, 2011). El español es un recurso turístico con un enorme potencial, cuya razón de ser se encuentra en su creciente importancia socioeconómica en el mundo actual, tal como se ha explicado en el apartado anterior.

El turismo genera, directa e indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la cuenta satélite del turismo (CST), y el ‘impacto económico’ del turismo, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad del estudio de las repercusiones económicas es estimar los beneficios inherentes, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación a los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

En el contexto que hemos señalado, cabe apuntar que el aprendizaje del español es una necesidad básica y un mecanismo de integración de Iberoamérica; por lo tanto, posee un considerable potencial de desarrollo.

Este tipo de turismo tiene dos características fundamentales:

- Aunque se registra durante todo el año, tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que el turismo vacacional (Baralo Ottonello, 2007).
- Y su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

1.3 Turismo idiomático en España

En primer lugar, se va a definir qué es turismo idiomático para, centrar el trabajo en dicho turismo relacionado con España y su lengua.

A lo largo del pasado siglo, muchas han sido las definiciones que se han intentado dar de turismo, si bien muchas de ellas quedan incompletas u obsoletas con el paso del tiempo. La definición que mejor resume el concepto de turismo es la aportada por la Organización Mundial del Turismo de 2003, entendiendo por turismo “*aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y por otro motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado*”.

El turismo es una actividad económica de carácter transversal y multidisciplinar. El turismo como tal, es una magnitud que tiene un peso muy importante en la economía de cualquier país. Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de personas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar, ya que el turista realiza un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino. Además de en la economía, la sociedad y la cultura locales, el turismo genera fuertes impactos como resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el lugar de destino.

En Turespaña (2008) se puede encontrar la definición de turismo idiomático que se realiza a partir de la definición de turismo que la Organización Mundial del Turismo hizo en 1991: “*actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural*”.

Resultaría redundante incidir en que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, 2001). Aunque la actividad turística en nuestro país se suele identificar normalmente con sol y playa, es objeto de estudio de esta trabajo considerar que existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático.

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas positivas, no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general –transporte, hostelería, restauración, etc. –.

Los extranjeros que visitan nuestro país con el fin de aprender español demandan servicios similares a los solicitados por los turistas convencionales. La mayor parte de ellos son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años –aunque también es significativo el número de los mayores de 55 años–, que combinan las actividades formativas con el conocimiento de la gastronomía y la cultura del entorno, (Montero *et al*, 2010)

El sector público tiene un papel relevante en el desarrollo de las políticas de promoción y calidad que son necesarias para el desarrollo de ELE (Español como Lengua Extranjera).

Según García Delgado (2007), el Programa Erasmus debe ser considerado dentro del ámbito de ELE, ya que supone una cifra muy importante de potenciales y reales estudiantes de español (más de 25.000 alumnos anuales con una estancia media de 6,5 meses por alumno que gastan en España 135 millones de euros), lo que les sitúa en el escalón más alto de toda la enseñanza ELE.

Los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos del Instituto de Turismo de España, en adelante Turespaña (2008) y Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, en adelante FEDELE (2009), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento medio del 9% anual. Las razones de este incremento se deben a las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

Durante 2013 más de 858.000 turistas viajaron a España por motivos de estudios con el objetivo principal de aprender el idioma (Instituto Cervantes, 2014). Este tipo de turistas se caracterizaba por una alta estancia media y un alto gasto medio (Taboada Zuñiga, 2010), lo cual sigue perdurando. En la actualidad, el gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y su estancia media es de 3-4 semanas.

Aunque se registra durante todo el año, este tipo de turismo tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (Baralo Ottonello, 2007).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una mayor riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas (Taboada de Zuñiga, 2010).

En definitiva, podemos decir que este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales

del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

Las universidades están jugando un papel fundamental ante esta nueva demanda académica, organizando cursos exclusivamente destinados a estudiantes foráneos. En éstos se combina la enseñanza del idioma del país receptor con elementos de conocimiento de su cultura. Están dirigidos tanto a los estudiantes de intercambio durante su estancia en el centro de acogida, como a nuevos participantes que quieran limitar su experiencia en el centro académico extranjero a estos cursos de lengua y cultura.

La movilidad en cuestión responde a las características específicas de cada tipo de turismo, que merece la pena estudiar para poder adecuar la oferta a esta demanda en expansión. Para ello se hace necesario también conocer los antecedentes de la movilidad universitaria en el contexto del sector turístico, sus rasgos y su importancia en la actualidad.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.1. Perfil del turista idiomático en España

Siguiendo el estudio realizado por el Instituto Cervantes (2006) podemos resumir las siguientes características de la demanda:

a) Según el género, la demanda de estudiantes de español se caracteriza por estar compuesta por un 71% de mujeres frente a un 29% de varones.

b) Según la edad, la demanda se concentra mayoritariamente en un segmento de edad que va de los 20 a los 29 años. Esta concentración es aún mayor en el caso de los estudiantes de universidades. Cruzando la edad con el sexo, puede observarse que entre los menores de 29 años la proporción de mujeres es notablemente más alta que entre los mayores de dicha edad.

Los estudiantes proceden principalmente de Europa, región de origen del 74%, mientras que América representa el 21% y Asia-Oceanía el 4%. Por nacionalidades destacan los alemanes, que representan un 22% de la muestra resultante, seguido por los norteamericanos, con un 17,5%. La participación de los italianos se cifra en torno al 9%; y la de británicos, escandinavos y procedentes del Benelux está alrededor del 6,5% en cada caso.

c) Según el tipo de centro, se observa que en los centros privados la presencia de europeos es relativamente mayor, destacando los alemanes. En cambio, en las universidades los americanos representan la mitad de los alumnos de español, con fuerte presencia de estudiantes de EE. UU. El 67% de los entrevistados son estudiantes en su país de origen. El 33% restante declara que realiza alguna actividad laboral. Por otra parte, el 69% de los estudiantes manifiesta no tener una motivación laboral para venir a estudiar español, mientras que el 31% sí tiene motivos laborales.

d) Según la preferencia vacacional, se observa que el 76% realiza habitualmente viajes vacacionales fuera de su país, con una estacionalidad destacada en los meses de verano. Hay mayor tendencia a la realización de estos viajes entre los segmentos de mayor edad. Por regiones, en Europa hay una mayor propensión vacacional que en Asia y en América. Por tipos de centro, la propensión de viajar es notablemente mayor en los estudiantes de los centros privados que en los de las universidades.

En cuanto a las formas de información sobre viajes vacacionales, destacan Internet (68%), las agencias de viaje (32%) y las revistas especializadas (10%). En todas las regiones se utilizan estos tres canales con el mismo orden de importancia. La utilización de Internet es mayor entre los segmentos de mayor edad, que tienen una mayor experiencia viajera. Por otra parte, el 17% de los estudiantes manifiestan que no son quienes organizan los viajes en su casa, siendo esta proporción mayor entre los más jóvenes.

e) Según la motivación para viajar, los motivos personales son mayoritarios entre los estudiantes que visitan España (78%). Los motivos académicos quedan en segundo plano con un 17% de estudiantes, y los que lo hacen por motivos laborales solamente alcanzan el 5%. No se observan diferencias significativas al respecto entre los estudiantes según el tipo de centro.

Entre los motivos personales, tienen alta frecuencia el interés por la lengua y la cultura española (88%), siguiendo las relaciones con amigos de habla española (8%). Este último motivo es más frecuente entre los segmentos mayores de 30 años, dadas sus mayores relaciones sociales internacionales. Estas relaciones con amistades hispanas son citadas con mayor frecuencia como motivo también entre los residentes en EE. UU.

Los motivos relacionados con la conveniencia de poderse expresar en español con amigos y compañeros de trabajo se comentaron también en las dinámicas de grupo realizadas en EE.UU. Por último, solo un 5% de todos los estudiantes alega motivos relacionados con antecedentes familiares, destacando los estudiantes de EE. UU. al respecto.

Tabla 1. Perfil del turista idiomático en España.

Sexo	70% mujeres
Edad	54% entre 20 y 29 años
Región de origen	74% Europea
Nacionalidad	22% Alemania / 17,5% EE.UU.
Nacionalidad centros privados	Mayoría de alemanes
Nacionalidad universidades	50% americanos
Situación laboral	67% estudiantes /33% actividad laboral
Motivación	Complemento a la formación
Gasto medio durante su estancia	2.000,00 euros

Fuente: Elaboración propia a partir de Turespaña (2008) e Instituto Cervantes (2018).

Como podemos ver en la tabla, el perfil del turista idiomático corresponde a personas jóvenes de entre 20 y 29 años, en su mayoría mujeres (70%). Los ingresos totales que genera este tipo de turismo en España vienen dados por el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención y el ocio, entre otros, lo que representa un gasto medio de unos 2.000€ por estudiante, cifra superior al gasto medio del turista convencional.

2.2. Demanda potencial. Situación actual del estudio del español en los principales mercados

No todos los foráneos que estudian español son potenciales turistas idiomáticos. El estudio del español podría ser calificado de “condición necesaria”, pero no de “condición suficiente”, puesto que la conversión en turista idiomático exige, adicionalmente, tener capacidad para viajar, tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y haberse planteado España como uno de los potenciales destinos (De Bergia, 2004). Así, y considerando que hay al menos 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera, lo convierte en la segunda lengua más estudiada del mundo, por detrás sólo del inglés. En el cuadro 1 se presentan los principales resultados procedentes del estudio realizado por el Instituto Cervantes anteriormente citado.

Tabla 2. Síntesis de la situación del estudio del español en los principales mercados.

PAÍS	SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTUDIO DEL ESPAÑOL
Francia	La demanda de español es cada vez mayor, aunque las directrices gubernamentales favorecen la enseñanza del inglés y del alemán. La mayor demanda se concentra en los grandes centros urbanos.
Alemania	El español ha perdido el carácter exótico que tuvo en su día. El sistema educativo alemán establece que hay que aprender más de una lengua extranjera; el español es la segunda elegida después del inglés, porque se considera que su dominio es relevante profesionalmente.
Italia	El estudio del español se ha incrementado en el sistema educativo. Sin embargo, en la escuela primaria sólo se estudia el inglés.
Portugal	La enseñanza del español en Portugal ha tenido un acelerado incremento. La presencia de ambos países en la UE, el incremento de los intercambios económicos y la presencia de empresas españolas en territorio portugués y de empresas portuguesas en España han conformado una actitud positiva del Gobierno y de la sociedad portuguesa hacia España. Desde el curso 2010/2011 se ha incluido la enseñanza de español a partir del segundo ciclo
Suecia	Es la segunda lengua más demandada después del inglés. La situación es muy favorable desde 1994 cuando se incluyó el español como lengua optativa en la enseñanza secundaria.
Reino Unido	Se ha producido un incremento continuado del número de alumnos de español en los últimos años. Es especialmente relevante el incremento de estudiantes adultos, mientras que en la enseñanza secundaria hay resistencia a esta tendencia. Se considera que el español cada vez tiene mayor importancia para los negocios.

Países Bajos	La demanda se concreta en la educación superior y en la no reglada. El español ocupa el cuarto lugar, tras el inglés, el alemán y el francés
Suiza	En los últimos años el interés por el español se ha incrementado, especialmente en el bachillerato. No obstante, la enseñanza obligatoria fomenta el estudio de las lenguas nacionales más el inglés, por lo que queda poco margen para el estudio de otras lenguas.
Canadá	La diversidad geográfica, la existencia de dos lenguas oficiales y recuperación de las lenguas indígenas, más la limitada presencia de inmigrante latinoamericanos, llevan a un bajo interés por el español.
Brasil	A partir de la creación del MERCOSUR (1991), en Brasil aparece un gran interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. Tras la promulgación de la Ley 11.161/2005 se establece que los centros de enseñanza de todo el país deben ofrecer la lengua española como optativa. Se estima que se verán afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán 20.000 profesores (La situación del español en Brasil se profundizará en el siguiente epígrafe).
Estados Unidos	La fortaleza del español es un hecho incontestable en este país. El español es la lengua extranjera que más se ofrece como asignatura optativa y está presente en la oferta del 90% de los centros educativos.
China	La sociedad china ha comenzado a concienciarse del valor del español como recurso en el mercado laboral y en los negocios. Esta necesidad, junto con la aparición de una clase media con posibilidades de viajar fuera del país y el creciente interés por la cultura española, favorece el incremento de los estudiantes de español (También se profundizará en el siguiente epígrafe).
Corea del Sur	El estudio del español evoluciona positivamente gracias a los crecientes contactos políticos y comerciales de este país con América Latina.
Japón	Existe un gran interés por la cultura española, fundamentalmente en los sectores de población empresarial y jubilados. El español mantiene constante su presencia en la enseñanza no reglada.
Filipinas	El español fue oficial hasta 1976, junto con el inglés y el filipino. Hasta 1987 su enseñanza fue obligatoria, pero después el número de estudiantes descendió dada la poca consideración de la utilidad del español y su vinculación al pasado colonial, Actualmente, la imagen ha cambiado y se considera atractivo y útil en la vida laboral, aunque la falta de profesores limita su crecimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Turespaña (2008) y MEC (2018). IZQUIERDO ALBERCA, (2018)

2.2.1. El auge del español en países emergentes (BRIC)

BRIC es un acrónimo creado por el grupo de inversión Goldman (2001) que hace referencia a las potencias emergentes que previsiblemente dominarán el escenario económico global en las próximas décadas: Brasil, Rusia, India y China. Cuatro países que acumulan alrededor del 20% del PIB mundial, controlan el 25% del territorio y que mantienen dentro de sus fronteras al 40% de la población. Gigantes que, además, parecen repartirse a la perfección sus funciones en ese bloque: mientras Brasil y Rusia se encargan de gestionar unas materias primas de proporciones descomunales, India y China aspiran a controlar el mercado de productos manufacturados y servicios.

Con el objetivo de constatar las oportunidades que ofrecen estos cuatro países para el turismo idiomático resumiremos el presente y futuro del español de cada uno de ellos.

- *Presente y futuro del español en Brasil*

En alusión a Corral (2006) y Martínez-Cachero (2009), el presente y el futuro del español en Brasil se ven determinados por un hecho de gran trascendencia: la promulgación de la Ley 11.161, aprobada por el parlamento brasileño el 7 de julio de 2005 y sancionada por el presidente de la República el día 4 de agosto de ese mismo año. Esta ley establece la obligatoriedad de que las escuelas de enseñanza media de todo el país ofrezcan la lengua española como materia optativa para los alumnos.

Del pasado, en cambio, no es mucho lo que podemos decir, pues no se dispone de datos estadísticos precisos. Carencia comprensible si consideramos que Brasil es un país enorme y complejo: con una extensión de 17 veces superior a España y con una estructura federal que propicia una enorme diversidad entre los 26 estados (más el Distrito Federal) que integran el país. Además, hay que considerar que en Brasil existen diferencias particularmente marcadas tanto entre los grupos sociales como entre las regiones. Y a todo ello hay que añadir que las competencias en educación son compartidas por tres administraciones diferentes: la federal, la estatal y la municipal. Así, es lógica y comprensible la conclusión a la que llega un Martínez-Cachero (2009) donde se indicaba que no era posible saber con fiabilidad cuántos profesores de lengua española impartían docencia en las redes pública y privada de Brasil.

El auge de la enseñanza de español en Brasil, según Martínez-Cachero (2009), se debe a varias causas:

- Por el hecho de que Brasil tiene frontera con siete países hispanohablantes y por la importancia de sus relaciones comerciales con países hispanohablantes (el 20% de sus importaciones y el 25% de sus exportaciones).
- El número de hispanohablantes no brasileños en Brasil, que se estima en un millón (0,6% de la población total).
- El número de brasileños que habla español; que, sin duda, es aún mayor pero es difícil de estimar.
- El factor que más ha contribuido a la expansión del español en Brasil es la creación del MERCOSUR.
 - El importante empuje de la inversión española, ya que España fue el primer inversor en Brasil durante los años 1998 y 2000.

De manera que ese creciente interés se articula hacia dos ejes complementarios: los países latinoamericanos del entorno y España al otro lado del Atlántico.

- *Presente y futuro del español en Rusia*

Conviene destacar aquí, además de en otras esferas de la vida, que Rusia es una superpotencia en riqueza energética y mineral: posee las mayores reservas mundiales de

minerales y recursos energéticos (sobre todo, de gas y petróleo) además de cuantiosos recursos forestales y la cuarta parte del agua potable de todo el mundo (Santana, 2009).

Siguiendo a Andresco y Valmaseda (2006), antes de analizar cualquier aspecto relacionado con la situación de la lengua española en territorio ruso debe tenerse en cuenta la especial situación surgida como consecuencia de las peculiares relaciones culturales entre España y Rusia a lo largo de los siglos y la importante tradición hispanista rusa. A lo largo del siglo XX, el interés de los rusos por la cultura española y su literatura (auspiciado sin duda por hechos históricos como la Guerra Civil y fenómenos demográficos como el protagonizado por los «Niños de la Guerra», llamados en Rusia los «Niños de España») ha propiciado a lo largo de varios decenios un interés por el estudio de nuestra lengua que no tiene un correlato comparable en otros lugares. Y, por ello, podemos destacar los siguientes elementos clave:

- En el año 1935 se funda en la Facultad de Filosofía de la Universidad Estatal de San Petersburgo (Leningrado, en aquella fecha) la primera Sección de Español del país.
- Con la Guerra Civil, surge la necesidad de formar a especialistas e intérpretes, que serán destinados a España y entre los que por su entidad merece la consideración el primer manual de español publicado en la Unión Soviética (Suárez, 1997a)
- En 1959, nace el actual Colegio Cervantes, una escuela pública que cuenta con la sección bilingüe española más antigua del país.
- La labor fundamentalmente que realizaron los exiliados españoles. Así, ellos fueron los primeros profesores de las universidades e institutos y los primeros manuales de español fueron hechos con su participación y, sin ellos, y como señala Venedikt Vinogradov, el hispanismo en Rusia no habría tenido su desarrollo actual (Suárez, 1997b).

- *Presente y futuro del español en la India*

En el mundo hay consenso en cuanto a la importancia de la educación para afirmar y promover la perspectiva del desarrollo sostenible. La educación en India hoy es un tema complejo que refleja las contradicciones de un país milenario que puja por ubicarse entre los grandes del siglo XXI. Así, y como expone Sen (2005: 11), "la falta de una educación general es todavía un límite para el crecimiento económico, y se sentirá cada vez más a medida que las exportaciones indias aumenten y se requiera ir más allá de las mercancías tradicionales y del estrecho margen de productos puestos de moda por un limitado grupo bien entrenado".

La India es un país con gran tradición, influencia y proyección de la lengua y cultura española e hispanoamericana por las siguientes razones:

- La primera noticia sobre el aprendizaje oficial del español se remonta al año 1956, cuando dos estudiantes fueron becados para viajar a España a estudiar el idioma, siguiendo un programa del Gobierno indio cuya intención era enviar grupos de estudiantes a aquellos países extranjeros donde se hablaran las lenguas más importantes del planeta.

- En 1958, la School of Foreign Languages del Ministerio de Defensa en Nueva Delhi y la National Defence Academy en_Khadagwasala empezaron a ofrecer cursos de lengua española.
- Más adelante, en la década de los 60 del siglo pasado, también la Universidad de Delhi comenzó a impartir cursos elementales, y algunas instituciones privadas de varias ciudades importantes incorporaron el español a sus programas.
- En 1971, en la Facultad de Lenguas de la Universidad Jawaharlal Nehru, se funda el Centro de Estudios Hispánicos, que hoy alberga, además, un centro de recursos del Instituto Cervantes.

Hasta hace pocos años, los tres grandes centros oficiales contaban con departamentos de Estudios Hispánicos: la Universidad de Delhi y la Universidad Jawaharlal Nehru, en la capital, y el Instituto Central de Inglés y Lenguas Extranjeras de Hyderabad. A ellos se han ido añadiendo otras universidades del país, y muchos centros privados. Actualmente, el programa de la AECID envía lectores, aparte de a las anteriores universidades, a la Jamia Milia Islamia en Nueva Delhi, a la Universidad Jadavpur de Calcuta, a la Universidad de Pune de Maharashtra; a la Universidad de Rajashtan, en Jaipur, a la Universidad de Madrás (Chennai), a la Universidad Hindú de Benarés y a la Universidad de Bombay.

Como enseñanza no reglada, cabe destacar la Misión Rama Krishna en Calcuta, con 400 alumnos por semestre matriculados en sus cursos de español, junto con otros como el Centro Latino en Bangalore, y las academias privadas Modlingua en Nueva Delhi e Inlingua y el Instituto Hispania, con sucursales en varias ciudades, junto a muchísimas otras en diversas partes del país. Además, cada vez más empresas ofrecen clases de español para sus empleados, al igual que bastantes institutos privados de informática, carreras técnicas o comercio.

En opinión de González de Lucas (2006), el número de estudiantes de estos centros es muy elevado y muestra el auge progresivo de la importancia del español en la India y, en general, en el subcontinente asiático (Sri Lanka, Pakistán, Bangladés, Nepal e India).

Según el informe realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX - 2010), la estabilidad ha sido un factor constante en los últimos años para el entorno económico indio, que se ha visto favorecido por la relajación de las tensiones con sus países vecinos, principalmente Pakistán. La estabilidad viene además garantizada por un sistema democrático.

- *Presente y futuro del español en China*

Asia despierta hoy en todo el mundo un enorme interés político, social, comercial y también educativo. China considera el español la segunda lengua extranjera en importancia después del inglés por su creciente interés económico en los países de habla hispana. La enseñanza del español (un servicio que actualmente es prestado fundamentalmente por instituciones españolas) es señalada por numerosos análisis económicos como una de las oportunidades de negocios de la región (Sánchez, 2007 y

2008), y, por tanto, los centros de estudios y las autoridades deben promover un servicio que puede aportar riqueza en materia económica y cultural. Existen, no cabe duda, intereses que van más allá del propio deseo de adentrarse en el universo de la lengua y la cultura de los países de habla hispana.

Las causas que impulsan el desarrollo del español y condicionan la motivación extrínseca de los alumnos vienen de la mano de una serie de factores que aparecen vinculados al impresionante florecimiento económico; consecuencia, directa o indirecta, de la política de apertura de China. Siguiendo a Arriaga (2002a y 2002b), estos factores serían los siguientes:

- La previsión de que China será uno de los principales destinos turísticos del mundo a corto y medio plazo.
- La incorporación a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el interés de muchas empresas chinas por abrir nuevos mercados en el exterior. Ello ha provocado una demanda laboral de hablantes de español no sólo para organismos oficiales, sino también para el sector empresarial de capital mixto.
- La existencia de diferentes indicadores de naturaleza académica que ponen de manifiesto la buena salud del hispanismo chino. En la práctica, esto se ve reflejado en el aumento del número de alumnos, que es el mayor de la historia, pero también en su motivación y rendimiento académico. Así, podemos destacar algunos factores: la publicación de nuevos materiales y ediciones actualizadas de manuales chinos de español; la publicación en mayo de 2002 de una nueva versión traducida de *El Quijote* a cargo de Sun Jiameng (la primera ilustrada en chino); la traducción de las obras completas de Jorge Luis Borges o los cursos de metodología de la enseñanza del español para profesores chinos organizados por la AECID.

La enseñanza del español en la República Popular China comienza en 1952 con la creación del primer departamento de español con un curso regular en la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín. Actualmente, a pesar de su importancia en el contexto internacional, el español es una lengua minoritaria y elitista en China.

España es un país que interesa mucho en China pero que resulta lejano y desconocido. Una parte importante de la población está familiarizada con los jugadores de fútbol, pero las grandes figuras de la cultura española sólo son conocidas en círculos universitarios. Las actuaciones de la Consejería de Educación se dirigen a romper esas barreras para mostrar un país moderno, con un sistema educativo puntero que debe ser puente en Europa y América Latina. Con la cada vez mayor presencia e interés por España, la situación de la educación en español previsiblemente se pondrá al mismo nivel que otros países europeos cuya presencia en China se remonta a muchos años atrás.

Ese interés por la educación en español está también vinculado a la necesidad de formar personal cualificado en español que permita tanto a las empresas chinas como a las españolas contar con plantillas capaces de hacer frente a los retos que supone una mayor presencia de España en China y de China en España y Latinoamérica. Actualmente se están negociando acuerdos educativos interministeriales que supondrán un incremento de los intercambios educativos de todos los niveles.

2.3. Turismo idiomático en Córdoba

Córdoba posee grandes fortalezas que debe aprovechar para diversificar su modelo turístico y adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados; donde las posibilidades de desarrollo económico local están estrechamente unidas a la especialización de la oferta de servicios. En un estudio realizado por el Consorcio de Turismo de Córdoba (2009), se analizó la posición competitiva de Córdoba frente a cuatro ciudades de características similares (Sevilla, Granada, Salamanca y Toledo) que basan su posicionamiento general en un turismo cultural y urbano muy parecido al de Córdoba.

En casi todas las magnitudes cuantitativas manejadas se aprecia un claro dominio de la ciudad de Sevilla. No obstante, la ciudad con mayor poder de atracción para los turistas idiomáticos es Salamanca, seguida muy de cerca por Sevilla y Granada y, muy alejadas de éstas, Córdoba y Toledo. Es decir, no basta ser ciudad Patrimonio de la Humanidad para atraer más turismo. El número de recursos monumentales y de arquitectura civil promocionados es muy similar entre Córdoba, Salamanca y Granada. La oferta en museos, desde el punto de vista cuantitativo, también es muy similar entre estas ciudades, a excepción de Toledo que se sitúa bastante por debajo del resto.

El fortalecimiento de todo lo relacionado con la enseñanza del español para extranjeros puede significar nuevas oportunidades empresariales de generación de empleo a corto y medio plazo, debido a que Córdoba atesora el mejor pasado para afrontar el futuro.

El turista que llega a la ciudad para aprender el idioma se encuentra inmerso en un entorno con una gran historia de tolerancia y convivencia multicultural.

Siguiendo el trabajo realizado por Piédrola (2016) podemos resumir los siguientes rasgos más característicos de la demanda del turismo idiomático en Córdoba

a) Según el género, entre los estudiantes de ELE que vienen a la ciudad, se aprecia una clara mayoría de mujeres 66,50%, frente a un 33,50% de hombres. Si extrapolamos los datos recogidos en nuestra encuesta, hacia toda España (según Estudio Turespaña 2008), respecto del turismo idiomático, coinciden ampliamente los datos de ambos trabajos. En los turistas idiomáticos que viajan a nuestro país, -al igual que en Córdoba-, las mujeres siguen manifestando una mayor presencia (71%) frente a los hombres (29%).

Esta divergencia de distribución en el género contrasta con el perfil del visitante cultural que viene a Córdoba, tal y como se desprende del artículo de Morales- Fernández, E. J. y Languar R. (2014), el cual representa una pequeña diferencia en hombres (51,96%) y mujeres (48,04%), que contrasta con las relevantes diferencias de sexo en el caso anterior del turista idiomático.

A pesar de tener una gran presencia de mujeres como turistas idiomáticos, no hemos encontrado ni cursos ni actividades complementarias especiales, adaptadas a las potenciales necesidades de un público femenino mayoritario, como ocurre en este caso con Córdoba como destino idiomático

b) Según la edad, el turismo idiomático se caracteriza porque abarca un amplio espectro de edades, y esto lo hemos podido comprobar en los resultados de nuestra encuesta. Por rangos de edad el grupo más numeroso, se centra en el formado por franja de edad de 21 a 25 años con un 57,10%, seguido por los comprendidos entre 18 y 20 años con un 29,2%, por lo que un 86,3% de los turistas idiomáticos que viajan a Córdoba, son menores de 25 años, tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Como conclusiones de este punto podemos decir que dada la distribución de edades de los turistas idiomáticos en Córdoba sería necesario generar cursos de ELE enfocados a este tipo de público (joven), así como incorporar actividades innovadoras y complementarias. Por otro lado, se destaca el grupo de mayores de 30 años, muy poco desarrollado y la oferta idiomática escasamente dirigida a este segmento de edad, que sin embargo cuenta con un alto potencial. En contraposición, York sí tienen cursos de idiomas especializados para los más jóvenes (menores de 18 años) y adultos (mayores de 30 años) y dispone de una oferta integral adaptada a dichas franjas de edad en turismo idiomático.

3. ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se ha de considerar como factor estratégico clave, desde el punto de vista político, económico y social, el hecho de que el turismo idiomático español plantea una oportunidad de futuro incuestionable, que ha de adaptarse a una demanda potencial muy variopinta y, por tanto, a los requerimientos específicos de la misma entre los que destacan los aspectos de integración cultural.

Siguiendo la línea de Piédrola (2016), destacar que en las ciudades donde ha habido colaboración entre los organismos públicos y la Universidad se ha conseguido un mejor nivel de aceptación de este tipo de turismo. Asimismo, las ciudades con una gran riqueza patrimonial –en particular, las ciudades Patrimonio de la Humanidad–, deben dar a conocer más su alto prestigio académico en el exterior, trabajando conjuntamente con las entidades locales.

Existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la Comunidad Iberoamericana, que considera el idioma español como un activo compartido. Entre otras, podríamos considerar acciones tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y españolas o la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Finalmente, resaltar que el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable. El papel de la lengua española se basa en su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no sólo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

En resumen, las principales estrategias deben diseñarse en relación a la excelencia empresarial, la formación, la promoción y comercialización y el producto.

4. CONCLUSIONES

El español es la lengua materna en más de veinte países y en los últimos años se ha convertido en un instrumento indispensable al servicio de todo tipo de relaciones y transacciones internacionales. Actualmente figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet.

Debido a su relevancia mundial y al interés suscitado por el aprendizaje de nuestro idioma, la demanda de profesionales con una formación sólida y una acreditación suficiente para trabajar en el sector del español como lengua extranjera ha ido en aumento.

La escasa experiencia de muchas ciudades españolas en este tipo de turismo, lejos de ser un inconveniente, se convierte en una ventaja potencial y efectiva, ya que se presenta como un nuevo nicho de mercado, capaz de poner en valor la riqueza cultural y disminuir la estacionalidad del turismo convencional.

Hemos podido observar que en las ciudades donde ha habido colaboración entre los organismos públicos y la Universidad se ha conseguido un mejor nivel de aceptación de este tipo de turismo. Asimismo, las ciudades con una gran riqueza patrimonial, ciudades Patrimonio de la Humanidad, deben dar a conocer más su alto prestigio académico en el exterior, trabajando conjuntamente con las entidades locales.

Que una ciudad asuma como factor clave el turismo idiomático y tenga en consideración el valor añadido que puede aportar constituye una ardua tarea de información, de transmisión de datos y bondades de este sector y de su aportación económica y cultural a la población. Debemos ser conscientes que el trato entre estudiantes autóctonos y extranjeros, así como la convivencia de los turistas en el seno de familias de la comunidad local, contribuye al enriquecimiento cultural de ambos colectivos, al mismo tiempo que proporciona un servicio turístico de alta calidad.

Además, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee el turismo idiomático, ya que según hemos analizado en la encuesta del perfil de la demanda del turista lingüístico en Córdoba, este tipo de turismo tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino –incluido dentro de los denominados “Nuevos Yacimientos de Empleo” (NYE)–.

Actualmente la estrategia para atraer extranjeros para aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional pero sería necesaria una coordinación a nivel nacional.

En este sentido, existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la comunidad iberoamericana que consideran nuestro idioma como un activo compartido, tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y españolas la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Finalmente, a través de la información analizada, ha quedado patente la importancia el valor intrínseco del turismo idiomático, así como su potencial de crecimiento en determinadas ciudades españolas. El cambio de modelo económico en España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, viene a incidir y a incrementar la importancia de descubrir nuevos nichos de mercado o ampliar los ya existentes y la necesidad de una proyección exterior.

En este sentido, el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB

Alonso Rodríguez, J. A. (2006): Naturaleza económica de la lengua. Documento de trabajo. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), Madrid.

Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (coord.) (2007): Economía del español: una introducción. ed. Ariel, Barcelona.

Andresco, V., Castillo, B. Y Valmaseda, C (2006): El español en Rusia. Anuario 2006-2007, Plaza & Janés, Barcelona

Arriaga, Nicolás (2002a): China estudia español (I). Pekin "China hoy" agosto página web: <http://www.chinatoday.com.cn/hoy/2k208/08.htm> fecha de acceso: 25/03/2010.

Arriaga, Nicolás (2002b): China estudia español (II). Pekin "China hoy" septiembre página web: <http://www.chinatoday.com.cn/hoy/2k209/09.htm> fecha de acceso: 25/03/2010.

Baralo Ottonello, M. (2007): "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas". Revista Mosaico, núm. 20, págs. 32-36.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. y Zapata Aguirre, S. (2011): "Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9, Nº 2, págs. 291-303.

Campoverde Urgilés, C. E., y Landi Pauta, M. I. (2019). Análisis de la demanda de los visitantes que realizaron turismo idiomático en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el año 2015. Siembra, 6(1), 032-038. Disponible en <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1719> fecha de acceso 2/1/2020

Corral, F. (2006): El español en Brasil. Anuario de 2006-2007, Editorial Plaza y Janés, Barcelona.

De Bergia, F. (2004): "La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria", en Actas del III Congreso Internacional de la lengua, Congreso de Rosario disponible en: <http://cvc.cervantes.es>.

Durán Herrera, J. J. (2006): "La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales", en Actas del I Congreso Internacional de la Lengua Española: activo cultural con valor económico creciente. San Millán de la Cogolla (La Rioja), octubre.

FEDELE (2009): Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012. Servicio de Publicaciones, Madrid.

García Delgado, J.L., Alonso, J.A., Jiménez, J. C. (2010): "Valor económico del español: una síntesis" en García Delgado, Alonso y Jiménez (coord.) El Español: Lengua global. La economía.

García, M. V.; Cabada, J. L. Y Bonilla, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel.

González De Lucas, A. (2006): Asia meridional y oriental. El español en el subcontinente asiático (Sri Lanka, Pakistán, Bangladés, Nepal y la India. Anuario de 2006-2007, Editorial Plaza y Janés, Barcelona.

Güemes, J. J. (2001): "El español como recurso turístico: el turismo idiomático", en Actas del II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.

Huete, R. (2008): Tourism Studies in Spain. Journal of teaching in travel & tourism, Num. V77, Pp. 73-92.

Instituto Cervantes (2006): Enciclopedia del Español en el mundo, Círculo de Lectores – Plaza & Janés, Barcelona.

Instituto Cervantes (2013). "El español una lengua viva: Informe 2013", Edición Instituto Cervantes. Dirección y coordinación: Dirección Académica del Instituto Cervantes

Instituto Cervantes (2014). "El español una lengua viva: Informe 2014", Edición Instituto Cervantes. Dirección y coordinación: Dirección Académica del Instituto Cervantes NIPO: 503-14-026-8

Instituto Cervantes (2018). El español: una lengua viva. Informe 2018. Disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva.2018.pdf fecha de acceso 3/1/2020

Izquierdo Alberca, M.J. (2018) El español en el mundo. Situación actual y peso de la acción educativa, disponible en http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2018/DIEEEA05-2018_Espanol_Mundo_MJIA.pdf fecha de acceso 22/12/ 2019.

Jiménez, J.C., Y Narbona, A. (2010): "El español como instrumento de la internacionalización empresarial". En García, J.L.; Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (coord.): El Español: lengua global. La Economía. Instituto Cervantes, Madrid, ed. Santillana

López Morales, H. (2006): El futuro del español. Anuario 2006-2007 del Instituto Cervantes. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.

Martínez-Cachero, A. (2009): "La enseñanza del español en el sistema educativo brasileño: situación y posibles actuaciones", Boletín 118 Real Instituto Elcano, págs. 1-8.

Ministerio De Educación Y Formación Profesional (2018): El mundo estudia español 2018 disponible en https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/22602/19/0_fecha_de_acceso_3/1/2020

Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M. Y García, C. (2010): "El turismo idiomático en España. Una panorámica". En Ferrari, G. et al. (coord.): Investigaciones, métodos y análisis de turismo. Septem ediciones, Oviedo, págs. 55-66.

Morales-Fernández, E.J, Y Lanquar, R (2014) El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. Tourism & Management Studies, nº 8 (2014). Vol 10 (2) pp. 8-16.

Piédrola, I.; Artacho, C. Y Villaseca, E. (2016) "el benchmarking aplicado al turismo idiomático: Una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España)" International Journal of Scientific Management Tourism, Vol. 2 N°3 pp 267-289,

Sánchez, A. (2007): "La paradoja del aprendiente chino", II Congreso Virtual E/LE disponible en : <http://congreso.ele.net/cvele2007>.

Sánchez, A. (2008): "Enseñanza y aprendizaje de español como lengua extranjera en China. Retos y posibilidades del enfoque comunicativo. Tesis Doctoral Universidad de Murcia, Tesis Doctorales en Red., disponible en: http://www.tesisenred.net/TDR-0731108-134322/index_cs.html

Santana, A. (2009): El español en Rusia: pasado presente y futuro. en El español en el mundo. Anuario Instituto Cervantes, Instituto Cervantes; págs.17-52.

Suárez, J. (1997a) "Los manuales para la enseñanza del español en Rusia". Cuadernos Cervantes, págs. 43-46.

Suárez, J. (1997b). "El español en Rusia: Protagonistas". Cuadernos Cervantes, nº 16., págs. 14-15.

Taboada De Zúñiga Romero, P. (2010): "Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas", en Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década. Sevilla, mayo.

Taboada De Zúñiga Romero, P. (2014): Santiago de Compostela. Un destino idiomático. Universidad de Santiago de Compostela.

Tamames Gómez, R. (2009): La dimensión económica del español en el mundo. Editorial Venecia, Madrid.

The Travel & Tourism Competitiveness Index (2013). Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>.

Turespaña (2008): Estudios de Productos Turísticos. Turismo Idiomático, Editorial Egraf, Madrid.

Turespaña (2012): Turismo cultural de turistas extranjeros 2011