

EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA COMO POTENCIADOR CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIALES: EL CASO DE SALAMANCA Y ALCALÁ DE HENARES

Carlos J. Pardo Abad

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN

El turismo incluye, entre sus más variadas modalidades, al idioma como recurso cultural para el desplazamiento temporal hacia determinados destinos. Este turismo es todavía poco conocido en nuestro país y el artículo supone una de las primeras aportaciones desde el campo disciplinar de la Geografía. Denominado turismo idiomático, en esta investigación hacemos énfasis en los datos que sirven para caracterizarlo a nivel español y en dos ciudades marcadamente patrimoniales. Un total próximo a los 240.000 turistas idiomáticos vinieron a España en 2007, con una distribución principalmente localizada en Andalucía, Castilla y León, Comunidad de Madrid y Cataluña. A nivel urbano destacan especialmente algunas ciudades, tanto costeras por el atractivo añadido del mar, como de interior y con carácter monumental. Es el caso de Salamanca y Alcalá de Henares.

Palabras clave: Turismo, idioma, cultura, ciudad patrimonial.

Language tourism in Spain as a cultural enhancer in patrimonial cities: the case of Salamanca and Alcalá de Henares

ABSTRACT

Tourism includes, between its types, the language as cultural resource for the temporal journey to some destinies. This kind of tourism still is not very known in our country and the article is one of the first contributions from Geography. Designated as language tourism, this investigation focuses on Spain, with several indicators, and on two very important heritage cities. Almost 240,000 idiomatic tourists came to Spain in 2007, with a main distribution in

Fecha de recepción: 7 de diciembre de 2010

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

Departamento de Geografía. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Senda del Rey, 7. 28040 MADRID (España). E-mail: cjpardo@geo.uned.es

Andalusia, Castile and León, Comunidad de Madrid and Catalonia. From an urban point of view some cities stand out, in the coast due to the sea and in the interior of the country. It is the case of Salamanca and Alcalá de Henares.

Key words: tourism, language, culture, heritage city.

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A pesar de que España goza de una situación privilegiada en el mercado turístico internacional, con un número anual próximo a los 60 millones de visitantes, la cuota que representa el turismo cultural es aún escasa y se sitúa en torno al 10%. La competencia de otros destinos turísticos ha planteado la necesidad de mejorar la calidad de la oferta y diversificarla con nuevos productos. El elevado número de hablantes de español en el mundo, el constante aumento demográfico del mercado hispanohablante y el fuerte dinamismo de este idioma en países como Estados Unidos y Brasil ofrecen un espectacular potencial turístico de carácter idiomático.

En España, la enseñanza del español a extranjeros ha sido tradicionalmente considerada una mera actividad educativa. En la actualidad ha pasado a ser interpretada como un subsector turístico cultural y en las promociones más recientes se han incluido actuaciones concretas para potenciar el turismo idiomático, al igual que han hecho Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos, con lenguas de evidente relevancia internacional.

Es un turismo muy atractivo por las previsiones de crecimiento en nuestro país, pero el conocimiento de su mercado es aún escaso. Los estudios sólo arrancan a partir del año 2000¹. De todos estos trabajos se desprende, en primer lugar, la importancia económica del turismo idiomático debido a las estancias prolongadas y, en segundo lugar, la variada oferta de centros de enseñanza, compuesta por universidades, centros privados y escuelas oficiales.

A partir de 2000 también arrancan los estudios realizados por diferentes organismos públicos y asociaciones privadas de escuelas de español. En el año 2001 se presenta el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático por parte de la Secretaría General de Turismo, basado en un estudio previo bastante elaborado sobre la situación entonces existente. Con posterioridad han surgido actualizaciones periódicas de los datos que ofrecen la evolución del sector y marcan las estrategias a seguir. En el marco del asociacionismo privado destaca el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, 2009-2012, elaborado por la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE), integrada por más de 80 escuelas de calidad acreditada y repartidas por Canarias, Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Varios congresos y seminarios celebrados en diferentes localidades españolas han reflejado también el creciente interés por conocer mejor este turismo. En 2002 tuvo lugar en Salamanca el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, con variadas intervenciones

¹ Véase a este respecto las siguientes investigaciones: Águila, Fernández y Padilla, 2002; Álvarez, 2002; Gómez, 2002; Wulff, 2004; Baralo, 2006; Figuerola, 2006.

referidas a la lengua como recurso turístico, al igual que en el VIII Foro Hispano-Británico sobre la cultura en el turismo, celebrado en Madrid en 2004. En 2006 se celebraron las I Jornadas Internacionales de Lenguas Aplicadas al Turismo, organizadas por la Universidad Antonio de Nebrija en la ciudad de Madrid. A estos congresos y jornadas, reeditados luego en fechas más recientes, se unen los distintos congresos internacionales de la lengua española, promovidos por la Real Academia de la Lengua y el Instituto Cervantes, con algunas referencias concretas al turismo idiomático. Recientemente han aparecido algunas investigaciones en el ámbito universitario, analizando la demanda global en el país según nacionalidades y localidades españolas².

En la mayor parte de las aportaciones se conceptualiza a esta modalidad de desplazamientos como «turismo idiomático». En algunas otras se utiliza el término «lingüístico» y, a veces, el de «estancias lingüísticas», que remiten al usado en Francia («*séjours linguistiques*») para mencionar este mismo fenómeno. El primer concepto es el que ha concitado mayor aceptación y a él nos unimos en esta investigación. Como definición de turismo idiomático se puede adoptar la realizada por el Instituto de Turismo de España, concretándolo como «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer la inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural».

Los objetivos del presente artículo son analizar el alcance del turismo idiomático en España; estudiar la oferta y la demanda de este producto turístico a través de una serie de variables fundamentales; valorar la promoción efectuada en algunos espacios urbanos de carácter patrimonial, en donde el idioma se ha convertido en un recurso incrementado por el valor de los entornos histórico-artísticos; y reivindicar el carácter geográfico del turismo idiomático.

2. EL TURISMO DE IDIOMA EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN RECIENTE Y SITUACIÓN ACTUAL

Según el Instituto de Turismo de España, el país cuenta en la actualidad con una amplia oferta de centros en los que se imparte la enseñanza de español para extranjeros, abarcando una tipología que comprende universidades, escuelas oficiales de idiomas y centros privados. Del año 2000 a 2007 la oferta se ha ampliado considerablemente y ha pasado de 379 centros a 627, con una concentración geográfica especialmente significativa en Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana.

La concentración es aún más significativa a nivel provincial, ya que en Andalucía el 94% de la oferta se localiza en Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz; en Cataluña es Barcelona la que congrega la mayor parte del total regional; en Castilla y León destaca Salamanca y en la Comunidad Valenciana existe un reparto bastante equilibrado entre Valencia y Alicante. En cualquier caso es Madrid, considerada como provincia, la que cuenta con el mayor número de centros que enseñan español. Las nueve provincias citadas suponen el 62,3% de toda la oferta del país (figura 1).

2 Ganformina, 2006; Pinthuthong, 2009; Vileilla, 2009.

Figura 1
PRINCIPALES PORCENTAJES PROVINCIALES DE CENTROS DE ESPAÑOL
COMO LENGUA EXTRANJERA EN 2007



Fuente: Instituto de Turismo de España.

En el momento actual existen 53 universidades españolas (públicas y privadas) con departamentos de enseñanza de español para extranjeros. Las universidades representan únicamente el 8,5% de la oferta total, porcentaje que se incrementa en relación con la demanda. En el 73% de las universidades españolas se puede aprender español como lengua extranjera y en la mayoría de los casos esta oferta proviene de las universidades públicas. Los cursos universitarios se imparten principalmente en época estival, con carácter intensivo, aunque también ofrecen cursos durante todo el curso académico, específicos para profesores de español como lengua extranjera, de preparación para el examen DELE³ y de español especializado para los negocios, el ámbito jurídico, el turístico, etc.

Las escuelas oficiales de idiomas representan un porcentaje también escaso dentro de la oferta general (sólo el 9%). Son 56 centros, de un total de 261 escuelas oficiales existentes en España, los que ofrecen la enseñanza del español como lengua para extranjeros. Los centros privados suponen el 82,5% de toda la oferta actualmente existente y se

³ Diploma de Español como Lengua Extranjera, gestionado desde 2002 por el Instituto Cervantes y acreditativo del conocimiento del idioma.

localizan principalmente en Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña, como primer nivel, seguido de Castilla y León, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La oferta realizada por los centros privados es muy importante porque incorporan cada vez más servicios vinculados al aprendizaje del idioma, creando así un producto turístico ampliado. De las entrevistas realizadas en algunos centros se destaca que los servicios más frecuentes son el alojamiento y manutención, pero también las actividades culturales (visitas a museos, exposiciones, monumentos, excursiones de fin de semana, etc.) y deportivas.

El incremento de la oferta relacionada con el turismo idiomático ha sido importante en los últimos años, aprovechando la oportunidad otorgada por una de las lenguas más importantes del mundo, aunque quizá falten todavía mayores coordinaciones y planteamientos de control de calidad en el sector, sobre todo en relación con los centros privados, en los que siguen prevaleciendo los criterios puramente empresariales.

Cuadro 1
TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA (2007)

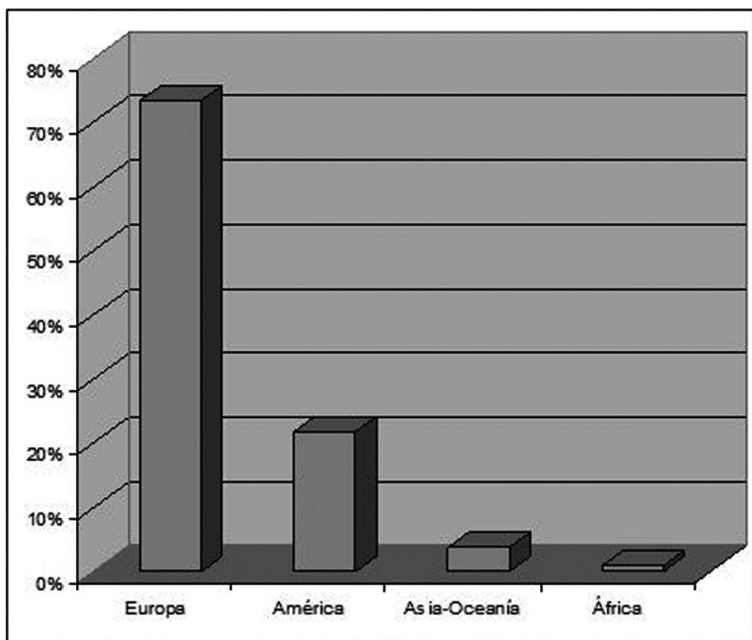
<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Número total</i>	<i>%</i>	<i>Variación absoluta (2000-2007)</i>
Andalucía	62.500	26,3	+25.500
Castilla y León	45.400	19,1	+15.900
Comunidad de Madrid	38.900	16,3	+18.900
Cataluña	36.700	15,4	+21.700
Comunidad Valenciana	26.700	11,2	+17.800
Canarias	6.600	2,8	+4.600
País Vasco	5.400	2,3	+3.900
Galicia	4.500	1,9	+1.500
Región de Murcia	2.600	1,1	+1.600
Asturias	2.100	0,9	-150
Aragón	1.900	0,8	+300
Navarra	1.500	0,6	0
Castilla-La Mancha	1.200	0,5	-300
Baleares	1.200	0,5	+200
Cantabria	200	0,1	-2.050
La Rioja	100	0,1	-1.400
Extremadura	100	0,1	-400
Total	237.600	100	+107.600

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Instituto de Turismo de España y elaboración propia.

La demanda de esta enseñanza ha aumentado considerablemente desde 1995 a 2007. Prescindiendo de la demanda potencial (unos 14 millones de alumnos en todo el mundo⁴), de gran importancia en cualquier caso porque el recurso principal para la existencia de este turismo es que haya estudiantes de español, la demanda real ha pasado de 85.000 turistas idiomáticos en 1995 a 130.000 en 2000 y casi 240.000 en el año 2007, con crecimientos anuales comprendidos entre el 7% y el 9% desde 1995 a 2000 y algo superiores al 9% anual entre 2000 y 2007.

La distribución regional de la demanda reafirma la importancia de Andalucía en esta modalidad turística, con 62.500 estudiantes (26,4%). A continuación destacan Castilla y León (45.400), Comunidad de Madrid (38.900), Cataluña (36.700) y Comunidad Valenciana (26.700). Estas cinco Comunidades Autónomas reciben el 88,5% de toda la demanda, incrementando la participación respecto al año 2000 en más de diez puntos porcentuales.

Figura 2
PRINCIPALES PROCEDENCIAS POR CONTINENTES EN 2007



Fuente: Instituto de Turismo de España.

⁴ Según datos del Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.

Respecto a 2000 han ascendido bastante los turistas de Europa y, en menor medida, de América y África, descendiendo el número de Asia-Oceanía como consecuencia de la competencia planteada por algunos destinos de Hispanoamérica (figura 2). Por países destacan Alemania (20,8%), Estados Unidos (17,5%), Francia (9,2%), Italia (8,2%), Benelux (6,2%) y Reino Unido (5,9%). Fuera del continente europeo, exceptuando el caso ya comentado de Estados Unidos, cabe citar a Brasil, Canadá, Japón y China.

Cuadro 2
PRINCIPALES PROCEDENCIAS DE TURISTAS IDIOMÁTICOS
EN ESPAÑA (2007)

<i>País</i>	<i>Número total</i>	<i>%</i>
Alemania	49.421	20,8
Estados Unidos	41.580	17,5
Francia	21.859	9,2
Italia	19.483	8,2
Benelux	14.731	6,2
Reino Unido	14.018	5,9
Brasil	5.940	2,5
Canadá	4.514	1,9
Japón	3.326	1,4
China	950	0,4

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Instituto de Turismo de España y elaboración propia.

La crisis económica también ha afectado durante el año 2009 al turismo idiomático, ya que se han registrado caídas de un 20% en el volumen de alumnos de larga distancia y de un 10% en los que proceden de Europa. Los destinos más consolidados, como Salamanca, han tenido descensos menos pronunciados en las entradas anuales de estudiantes extranjeros de español. En cualquier caso, las perspectivas son bastante alentadoras y existen amplias posibilidades de crecimientos hasta alcanzar posiciones semejantes a las de Reino Unido, Irlanda o Francia, en donde este turismo cuenta con una trayectoria más dilatada y existe una mayor coordinación en la oferta.

Según una primera valoración cualitativa de los datos aportados por FEDELE, los aspectos más valorados por los estudiantes de español en el país son la inmersión lingüística y la variada oferta cultural (en menor medida el clima), independientemente del área de procedencia y de la región de destino. La elección de destino viene determinada fundamentalmente por la preferencia de la ciudad de residencia durante su estancia de

aprendizaje, mientras que las características del propio centro docente no parecen ser tan importantes. Por lo tanto, en la elección del destino dentro de España prevalecen los factores geográficos sobre los estrictamente académicos. Una vez elegida la ciudad, los motivos para escoger el centro son varios: haber recibido una recomendación, el coste global del curso y la oferta complementaria, destacando a continuación el prestigio de la enseñanza ofrecida. En el caso de las universidades, el prestigio se coloca por delante de las actividades complementarias.

Desde un punto de vista más cuantitativo, el comportamiento turístico del estudiante idiomático refleja que, en el 95% de los casos, el desplazamiento a España se realiza en avión y la estancia media es de cuatro semanas. En cualquier caso, la duración del viaje está en función directa del tipo de centro que ofrezca los estudios, siendo mayor en las universidades que en los centros privados de idiomas. Casi la cuarta parte de las estancias universitarias duran de tres a seis meses. La duración también está vinculada a las regiones de origen de los turistas idiomáticos y al coste del viaje, ya que a medida que aumenta la distancia respecto a España se tiende a alargar la estancia. En relación con el alojamiento destacan, en primer lugar, las casas de familias españolas (41%), siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Dentro del apartado de las actividades turísticas extra-académicas destacan de manera mayoritaria las visitas guiadas por la ciudad ofrecidas por el centro de estudios y el disfrute del sol y la playa como actividad realizada al margen del centro.

Las motivaciones para la realización del turismo idiomático en España son básicamente personales (78%), seguidas de las académicas (17%) y laborales (5%). Dentro de los motivos personales destacan sobre los demás el interés por la lengua y la cultura españolas. Otra característica de la demanda es el estar compuesta por un 71% de mujeres frente a un 29% de hombres y este comportamiento se repite en todas las nacionalidades. Por edades, la mayor concentración se da entre los 20 y 29 años, tramo en el que el porcentaje de mujeres supera incluso al ya comentado con carácter general.

Cuadro 3
PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

<i>Característica</i>	<i>Porcentaje</i>
Sexo	71% mujeres / 29% hombres
Edad	54% entre 20 y 29 años
Regiones principales de origen	74% Europa / 22% América
Nacionalidades principales	21% Alemania / 18% Estados Unidos
Elección de destino	64% ciudad / 36% centro académico
Motivación	78% personal / 17% académica / 5% laboral

Fuente: Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros, 2009.

El turismo idiomático generó en 2007 unos ingresos superiores a los 460 millones de euros, lo que representa el 0,9% de todos los ingresos por turismo registrados en España. El gasto medio por estudiante es de 1.950 euros, cifra que coloca a esta modalidad turística muy por delante de otras. Según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), del Instituto de Turismo de España, el gasto medio de los turistas en 2007 fue de 870 euros por persona. Por lo tanto, el ingreso medio por turista idiomático supera en un 224% el efectuado por el conjunto de turistas. Otro dato significativo es que la enseñanza del español da empleo estable a 5.500 personas, aumentando a 9.500 durante los meses de verano.

3. PROMOCIÓN DEL TURISMO DE IDIOMA Y CREACIÓN DE ITINERARIOS CULTURALES

La promoción de la lengua española y del turismo idiomático en España corre a cargo fundamentalmente del Instituto Cervantes y el Instituto de Turismo de España, cuyos objetivos principales son la promoción de la lengua, en el primer caso, y el apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles (entre los que se encuentra el idiomático), en el segundo.

A nivel privado figura la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera, con un número muy elevado de centros en todo el país. Entre las tres instituciones han sido frecuentes las colaboraciones en relación con la enseñanza del español como recurso turístico. Al mismo tiempo, la colaboración también tiene lugar con las distintas Comunidades Autónomas, incluidas las bilingües, cada vez más interesadas en la difusión del español como producto turístico cultural.

En 2002, la Secretaría General de Turismo aprobó un Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático que contemplaba una serie de medidas dirigidas a mejorar la oferta, consolidar el DELE como título oficial de conocimiento del español y establecer una estrategia planificada y coordinada de la enseñanza del idioma en España. El futuro promocional aparece ligado al Plan de Turismo Español Horizonte 2020, en donde se determina que el turismo cultural, que incluye el de carácter idiomático, es el segundo producto en importancia tras el de sol y playa.

A nivel autonómico figura Castilla y León con el Plan del Español para Extranjeros (2005-2011), primer y único plan integral hasta la fecha para promover el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera en el ámbito de las Comunidades Autónomas. Se reconoce el valor del idioma como recurso económico y el liderazgo de Castilla y León en las iniciativas planteadas en torno a la enseñanza del español para extranjeros. El plan cuenta con un presupuesto bastante elevado para dar servicio a una mejor promoción del idioma y del patrimonio lingüístico de toda la región. Los ejes directores son los siguientes: mejora de la oferta; fortalecimiento de la innovación; promoción y fomento de la demanda; explotación del patrimonio cultural; desarrollo empresarial; y cohesión y coordinación.

En otras regiones las actuaciones han sido más puntuales, vinculadas a la promoción y comercialización del sector o al desarrollo de algún centro para la docencia o investigación, pero sin constituir proyectos integrales. Entre estas actuaciones destacan las de

Castilla-La Mancha (con un Programa de Español como Recurso Económico, 2006-2010), Andalucía, Cantabria y La Rioja.

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España (GCPHE) también promociona el turismo de idioma organizando, dentro de su variada oferta turística, un programa en el que se ofrece la posibilidad de conjugar el aprendizaje de la lengua española con el disfrute de algunos de los más importantes centros urbanos. De todos los programas vinculados a ciudades declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO destaca el curso impartido por la Universidad Pontificia de Salamanca y la de Alcalá de Henares, integrantes además del itinerario cultural denominado Camino de la Lengua Castellana.

Este camino es un itinerario cultural que integra una serie de bienes tangibles e intangibles. Es una ruta temática de gran valor para la integración regional en la que se promueve, más allá de los elementos aislados pero comunes, la lengua como expresión cultural de conjunto. Recorre parte de las Comunidades Autónomas de La Rioja, Castilla y León y la Comunidad de Madrid (figura 3).

Figura 3
RUTA CULTURAL DEL CAMINO DE LA LENGUA CASTELLANA



Fuente: Fundación Camino de la Lengua Castellana.

El itinerario empieza en los monasterios de Yuso y Suso, en San Millán de la Cogolla (La Rioja), en donde aparecieron las primeras palabras escritas en castellano en las Glosas Emilianenses. Continúa en Santo Domingo de Silos (Burgos) por la importancia de las Glosas Silenses. Atraviesa Valladolid, en cuya corte se estimuló una rica vida cultural que coincidió con la llegada del español al continente americano. Llega a Salamanca, donde Antonio de Nebrija escribió la Gramática en Lengua Española (1492), primera gramática de una lengua vulgar que se escribió en Europa⁵. Pasa por Ávila, centro neurálgico de la literatura mística española, y finaliza en Alcalá de Henares (Madrid) como ciudad natal de Cervantes. Todos estos lugares cuentan ya con un importante atractivo turístico y cultural, pero a través de esta ruta quedan enlazados por el hilo conductor del idioma. El Camino fue reconocido en 2002 como Itinerario Cultural Europeo y en 2004 como Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa.

Las dos localidades más importantes de la ruta, en relación con el turismo idiomático, son Salamanca y Alcalá de Henares, declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1988 y 1998, respectivamente. Sus dos universidades han sido siempre grandes focos culturales, permanentemente unidos a sus respectivas ciudades. La Universidad de Salamanca es la más antigua de España y una de las más veteranas de Europa, ya que sus orígenes se remontan al año 1218. La de Alcalá de Henares se creó en el año 1499 y en torno a ella se organizó toda una ciudad universitaria con planificados criterios urbanísticos, pasando de ser una villa medieval a convertirse en el primer modelo de ciudad universitaria de la Edad Moderna.

4. LENGUA Y CIUDAD. EL IDIOMA COMO RECURSO TURÍSTICO EN SALAMANCA Y ALCALÁ DE HENARES

La ciudad de Salamanca cuenta con una población de 155.619 habitantes y la de Alcalá de Henares asciende a 204.574, según la actualización del Padrón Municipal de Habitantes de 1 de Enero de 2009. El tamaño intermedio de estos núcleos urbanos permite una mayor impronta de la población universitaria, superándose los 35.000 estudiantes en Salamanca y los 26.000 en Alcalá de Henares en el curso académico 2008-2009.

Las dos ciudades son grandes destinos turísticos de interior por la extraordinaria variedad y riqueza de su patrimonio construido. A ello se une una significativa actividad turística en torno a la enseñanza del idioma español para extranjeros, a cargo no sólo de las universidades (Universidad de Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Universidad de Alcalá de Henares) sino también de escuelas privadas. A la ciudad castellano-leonesa acuden anualmente más de 25.000 turistas idiomáticos de las más variadas nacionalidades, procediendo en 2009 de 69 países diferentes. De esos turistas, aproximadamente el 20% corresponde a los cursos organizados por las dos universidades

5 Justo en un momento de surgimiento de los Estados nacionales, en el que las lenguas vernáculas ganan prestigio en detrimento del latín, que pierde progresivamente terreno como idioma de la cultura. De esta manera, Antonio de Nebrija otorga al castellano el mismo rango epistemológico del latín, algo impensable en los anteriores siglos medievales. No parece casual que esta Gramática se publicara el mismo año del descubrimiento de América y de la unión dinástica de los distintos reinos peninsulares, favoreciendo la uniformidad a través de la lengua.

ciudad. En Alcalá de Henares, la cifra anual es mucho más modesta y oscila en torno a los 3.000 estudiantes, desempeñando en este caso su universidad un mayor protagonismo que en el de Salamanca. Esta cifra representa el 8% del total de alumnos extranjeros de español en la Comunidad de Madrid. El volumen de ingresos ha crecido en los últimos años por encima del incremento en el número de alumnos, fundamentalmente porque han aumentado los cursos de mayor duración de la estancia y, como consecuencia, el precio de la matrícula.

Los cursos que ofertan las tres universidades, y los centros privados, reúnen amplios programas académicos y variadas actividades culturales. Los programas se estructuran en diferentes niveles, alcanzándose en cada uno de ellos distintas destrezas lingüísticas mediante estancias que varían desde las dos semanas al curso académico completo de octubre a junio. Además suelen ofertarse cursos especiales, coincidiendo con los periodos vacacionales de Semana Santa, Navidad y verano, así como otros específicamente orientados a la obtención del DELE acreditativo del grado de dominio del español en cada uno de sus cinco niveles.

En Salamanca existe un proyecto integral y bien coordinado, cuya marca turística es «Salamanca, Ciudad del Español». Responde al interés existente en la ciudad por la enseñanza del español y la mejora de su calidad, promoción y comercialización, así como al hecho mismo de ser ciudad pionera en la impartición de cursos de español dentro del país, ya que su universidad lleva más de 80 años organizando este tipo de actividad.

La promoción actual es una estrategia por garantizar la posición del sector en un mercado cada vez más competitivo. Esto ha logrado crear y fomentar unas relaciones muy intensas entre lengua y ciudad, involucrándose el ayuntamiento, las dos universidades, los centros de enseñanza y la Cámara de Comercio con el desafío común de buscar nuevos públicos y mercados.

El idioma en Salamanca es un valor añadido al patrimonio histórico y a su larga tradición humanista. Los recursos turísticos son muy abundantes y existe un recorrido turístico muy definido en torno al centro histórico y sus elementos de mayor valor patrimonial. Salamanca emerge como una ciudad turística altamente competitiva. Entre las diez ciudades patrimoniales más importantes de España figura en tercer lugar en cuanto a valoración turística, solamente superada por Santiago de Compostela y Granada. El número de viajeros llegados a la ciudad fue de 576.890 en 2007. De esta cifra, más de la quinta parte correspondió a extranjeros de las más diversas nacionalidades, alcanzando los 121.147.

En relación con los recursos idiomáticos, además de las dos universidades, existe un total de 20 centros educativos dedicados a la enseñanza del español para extranjeros. Son escuelas privadas que en el 70% de los casos presentan acreditación por parte del Instituto Cervantes, lo que supone un elevado nivel de calidad reconocida, y se localizan en todos los casos en la zona histórica y monumental. Una gran parte de estas escuelas se crea entre 1990 y 1999, momento de mayor despegue del turismo idiomático en la ciudad castellano-leonesa. Es entonces cuando surge el 45% de las academias actuales. Con anterioridad a 1990 abrieron siete de los centros, lo que representa el 35%; el 20% restante corresponde a los más recientes, es decir, a los que han entrado en funcionamiento a partir del año 2000.

Además existen en Salamanca dos agencias turísticas de idioma que gestionan todas las necesidades educacionales y otras ofertas complementarias que tanto estudiantes como profesores y empresas relacionadas necesitan para una mejor organización de su actividad. Al mismo tiempo gestionan y asesoran en rutas turísticas por la ciudad y su provincia, España y Portugal. Estas dos agencias han abierto en fechas recientes (2001 y 2007), lo que supone la atracción mantenida e incrementada del idioma en Salamanca. Otra ventaja es la existencia de una línea directa de autobuses que comunican a la ciudad castellano-leonesa con el aeropuerto madrileño de Barajas mediante un recorrido de sólo dos horas y media de duración, facilitando la llegada de los estudiantes que entran en el país por avión.

La matrícula anual de alumnos en los centros de español varía considerablemente según los casos. El mayor porcentaje corresponde a los que no sobrepasan los 250 estudiantes, agrupando a la cuarta parte del total de centros. Con unos valores algo inferiores se sitúan los que acogen de 251 a 500 y de 501 a 1.000 alumnos, con el 20% en cada tramo. Por encima de esas cifras anuales, el número de escuelas decrece notablemente.

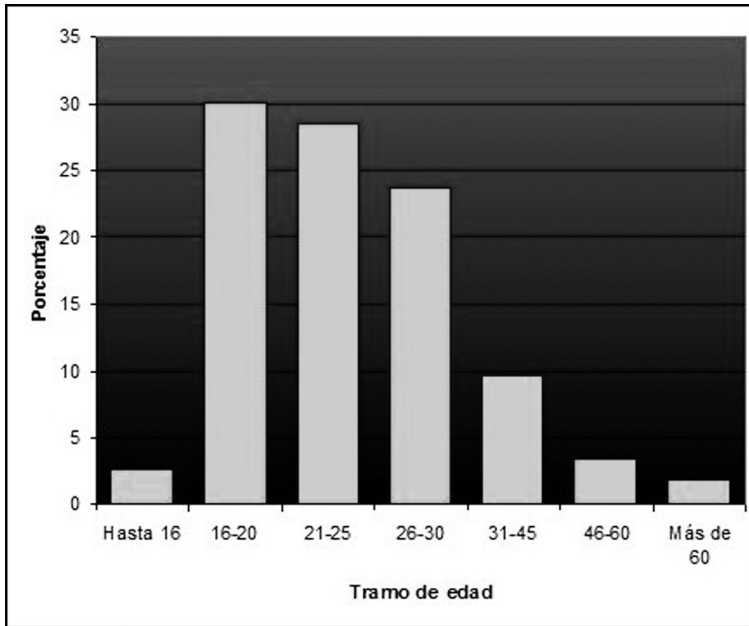
Cuadro 4
ALUMNOS EXTRANJEROS DE ESPAÑOL EN SALAMANCA (2007)

<i>Alumnos matriculados</i>	<i>Número de escuelas</i>	<i>%</i>
Hasta 250	5	25
De 251 a 500	4	20
De 501 a 1.000	4	20
De 1.001 a 1.500	1	5
De 1.501 a 2.000	3	15
Más de 2.000	3	15
Total	20	100

Fuente: Observatorio Turístico de Salamanca.

La diferencia en razón del sexo de los extranjeros matriculados es muy acusada, ya que el 71,5% son mujeres y el 28,5% restante son hombres. Esto significa que los datos de Salamanca se corresponden con los ya presentados a nivel nacional. La mayoría se sitúa entre los 16 y 30 años de edad, con el 82% del total. Más allá de los 30 años la matrícula decae intensamente y, sobre todo, a partir de los 46 años. La edad media de todos los turistas idiomáticos es de 22 años, lo que se corresponde con universitarios recién graduados interesados en el aprendizaje del idioma antes de comenzar a trabajar (figura 5). Este perfil refuerza a Salamanca como un destino preferentemente cultural con un turismo altamente cualificado.

Figura 4
DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS POR EDAD



Fuente: Observatorio Turístico de Salamanca y elaboración propia.

En el 85% de los casos, los alumnos proceden de 10 países, de los que destacan especialmente Alemania y Estados Unidos. Hay algunas variaciones según los años, pero el origen coincide con las principales procedencias registradas para España en su conjunto, aunque en Salamanca son superiores los porcentajes de algunos países extraeuropeos (Brasil, Japón y Corea del Sur) debido a su mayor proyección internacional en el aprendizaje del idioma. El número total de nuevas matriculaciones en cursos de español fue en 2007 de 25.848 para toda la ciudad. En 2008 se registró un ligero descenso, colocándose la cifra en 23.749. Esto significa un retroceso de 2.099 alumnos como consecuencia de la crisis económica mundial. En 2009 parece que existió una cierta recuperación global y la llegada de estudiantes de nuevas procedencias. Los 25.848 turistas idiomáticos de 2007 representaron en ese año el 21% de todo el turismo extranjero llegado a Salamanca, lo que supone un alcance muy significativo del idioma como atractivo para los viajeros procedentes de otros países europeos y de fuera del continente. Esta cifra es una de las más elevadas de todos los destinos idiomáticos españoles.

CUADRO 5
PRINCIPALES PROCEDENCIAS DE LOS ALUMNOS DE ESPAÑOL
EN SALAMANCA (2007)

<i>País</i>	<i>Número de alumnos</i>	<i>Porcentaje</i>
Corea del Sur	439	1,7
Japón	853	3,3
Brasil	1.292	5,0
Estados Unidos	4.730	18,3
Bélgica	852	3,3
Holanda	853	3,3
Reino Unido	2.145	8,3
Italia	2.585	10,0
Alemania	5.609	21,7
Francia	2.586	10,0
Europa del Este	440	1,7
Resto de países	3.464	13,4
Total	25.848	100

Fuente: Observatorio Turístico de Salamanca.

La estancia media de los turistas idiomáticos en Salamanca, que valoran especialmente de esta ciudad su carácter monumental y la buena calidad del español, fue de 6,5 semanas en 2007 y de 4,1 en 2008, siendo superior de enero a marzo y de octubre a diciembre que en el resto del año. Esto explica la importancia del idioma como recurso para un turismo más desestacionalizado, objetivo perseguido por las distintas administraciones públicas implicadas en la reorganización del sector, y desde el punto de vista económico, ya que los gastos medios de matrícula y manutención fueron de 1.600 euros en el primer año y de 1.058 en el segundo. Estas cifras no incluyen los gastos extras ni los generados por las visitas de familiares de los alumnos matriculados en los cursos de español. Entre los gastos extras figuran algunas excursiones a ciertos destinos «fijos» o tradicionales, organizadas por casi todas las academias: dentro de la provincia destacan La Alberca y el área de las arribes del Duero; fuera de la provincia los lugares más visitados son Madrid, Segovia, Ávila y Toledo; y en Portugal destaca la localidad de Aveiro como destino más próximo de playa. En conjunto, se puede apuntar como cifra aproximada que los ingresos totales generados por el aprendizaje de la lengua ascienden anualmente en la ciudad a más de 50,4 millones de euros.

Junto a la capital regional y varias localidades más, Alcalá de Henares es el principal destino turístico de la Comunidad de Madrid. Modelo de ciudad educativa y del saber desde el siglo XVI, hoy constituye un importante foco cultural que se beneficia del amplio patrimonio construido y de su posición geográfica privilegiada a 30 kilómetros de Madrid. En todo esto se basa, precisamente, la actual promoción turística efectuada en la localidad natal de Cervantes, lo que ha servido para su denominación como «ciudad de las letras», con propuestas muy diversas encaminadas a diversificar la oferta turística a través de la cultura. No hay que olvidar que la cultura como recurso es esencial para el turismo en el momento actual, con incrementos muy importantes respecto a otras modalidades más tradicionales.

La actividad turística de la ciudad es un elemento destacado de desarrollo económico y social, al igual que sucede en Salamanca, y pone en valor la calidad y singularidad del destino. Desde los poderes públicos se ha trabajado intensamente en la mejora de los factores que intervienen en el turismo, no sólo en relación con la estética y la señalización de los lugares históricos dentro del casco urbano sino también creando nuevos productos. Es el caso del turismo gastronómico y del turismo idiomático, éste último a través de la potenciación y mejor coordinación de los cursos de español para extranjeros (González, 2004: 80).

Los elementos que hacen atractiva a Alcalá de Henares como destino para el turismo son básicamente el desempeño de funciones altamente especializadas y los numerosos servicios que ofrece. El hecho mismo de albergar una población numerosa estimula el desarrollo de muchas actividades culturales y de recreo y permite convertir al núcleo urbano en un punto fundamental de comunicaciones y distribución. En cualquier caso, los turistas no aprovechan los servicios de igual manera que la población local y se crean áreas concretas de mayor demanda que coinciden básicamente con la ciudad histórica.

La ciudad se ha convertido en el segundo centro de turismo idiomático a nivel regional, pero aún podría alcanzar mayor importancia y proyección debido a la confluencia, al igual que sucede en la capital salmantina, de tres tipos diferentes de elementos⁶:

- Elementos básicos, como la existencia de unos lugares específicos de uso turístico o recreativo (actividades y acontecimientos culturales y espectáculos), así como un entorno adecuado, con edificios históricos, monumentos recuperados, objetos artísticos, zonas verdes, etc.
- Elementos secundarios, o de soporte, como la variada oferta de alojamiento y restauración.
- Elementos condicionantes, como la excelente accesibilidad desde Madrid y el aeropuerto, la señalización turística, la existencia de oficinas de información en diferentes puntos de la ciudad central, la organización de rutas guiadas enlazando los lugares de mayor interés, etc.

A pesar de las ventajas iniciales, el mercado del turismo idiomático no está suficientemente coordinado y es bastante complicado asegurar su total mantenimiento, por lo

6 Utilizando para ello la tipología definida por Jansen-Verbeke (1986).

que el número de centros educativos es aún bajo. En ello también influye la competencia planteada por la ciudad de Madrid, en donde se aprobó en 2009 un ambicioso programa de promoción para convertir a la capital en destino preferente para los estudiantes extranjeros de español.

La promoción del turismo idiomático en Alcalá, como producto altamente especializado, pretende superar la competencia planteada por otros destinos nacionales poniendo especial énfasis en la imagen cultural como ciudad patrimonial. Debido a la importancia turística de la lengua española, tanto por las repercusiones económicas como por su contribución a la proyección de imagen del destino, se han puesto en marcha con resultados satisfactorios una serie de cursos para extranjeros en los que se combinan la estancia, las actividades recreativas y el estudio del idioma.

Con el objetivo de incrementar su alcance, y aprovechar el tirón de un turismo cada vez más valorado en España, se han llevado algunas actuaciones de marketing en los mercados europeos más maduros, especialmente Alemania, Francia y Reino Unido, aunque con perspectivas de ampliarlas en fechas próximas a otros ámbitos geográficos más extensos. Las características de Alcalá de Henares como destino turístico, y su identificación como modelo de ciudad educativa y cultural, han hecho posible establecer una línea clara de promoción en torno al idioma desde mediados de la década de 1980, en un momento de revitalización del turismo cultural y urbano en general, queriendo convertir a la localidad en referencia obligada y en uno de los destinos potencialmente más competitivos para el estudio del español en el conjunto del país.

La ciudad cuenta con una serie de recursos históricos de indudable interés cultural para el turismo de idioma. Más allá de la importancia de constituir la primera ciudad universitaria planificada en todo el mundo (criterio principal seguido por la UNESCO para su declaración como ciudad patrimonio de la humanidad), figura la existencia de un significativo patrimonio civil vinculado a la universidad y a los colegios y residencias universitarias. Además, Alcalá de Henares es la ciudad natal de Cervantes y la casa donde nació el escritor es, hoy en día, uno de los lugares más visitados. A la figura de Cervantes se añade la internacionalidad de El Quijote, referente universal de la literatura española, así como la existencia del Corral de Comedias de 1601, lo que le convierte en el teatro más antiguo de todo el continente europeo. Otro recurso de repetida promoción es el hecho de que en la ciudad se elaborase, entre 1502 y 1517, la Biblia Políglota Complutense.

Junto a los de carácter histórico, en la ciudad existen actualmente otros recursos que permiten el desarrollo de esta modalidad turística. En 2009 hubo un total de seis centros educativos, tanto públicos como privados, en los que se impartió español para extranjeros. De todos ellos destacan especialmente, por el prestigio académico que gozan, la Universidad de Alcalá a través del centro Lingua, ubicado en el Colegio de los Irlandeses (siglo XVII), y el Instituto Cervantes, localizado en el denominado Colegio del Rey (siglo XVI). Como se puede apreciar en ésta y otras ciudades, la localización de los centros de idiomas es siempre privilegiada y se corresponde con las zonas más céntricas, mejor valoradas y de más fácil acceso.

El papel de la universidad en la enseñanza del español para extranjeros es fundamental y, además, es una de las seis instituciones reconocidas por el Instituto Cervantes para la evaluación de los centros de idiomas que soliciten la acreditación o asociación al citado

Instituto, exigiéndose para ello el reconocimiento de una serie de requisitos generales. Con esta finalidad, la universidad organiza visitas de supervisión a las entidades solicitantes y emite los informes académicos correspondientes.

Como centro docente de español para extranjeros, Lingua-Universidad de Alcalá (figura 5) ha impartido durante el año 2009 más de veinte tipologías distintas de cursos, tanto de carácter anual, trimestral y bimensual como intensivo, personalizado, para estudiantes Erasmus y para fines específicos⁷. En total se formaron durante ese año unos 2.000 alumnos de más de 50 nacionalidades diferentes, lo que demuestra el alcance de este turismo en una ciudad media de carácter patrimonial y la existencia de dos características fundamentales: el número de alumnos todavía es reducido, a pesar de las ventajas iniciales ofrecidas, y la gran diversidad en cuanto a procedencias se refiere. De los distintos países destacan recientemente los incrementos registrados por los alumnos de China, con porcentajes bastante elevados dentro del total, debido al interés por el aprendizaje del español y la formación de personal cualificado en el idioma, considerado como recurso económico y pasaporte hacia el amplio mercado de América Latina.

Figura 5
COLEGIO DE LOS IRLANDESES. ACTUAL SEDE DE LINGUA DE LA UN-
IVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES



7 Español para negocios, español para el turismo, español jurídico, español para la salud y español para inmigrantes. En este último caso Lingua, en colaboración con la Comunidad de Madrid, imparte anualmente un programa de formación de lengua española para inmigrantes adultos con escasos recursos económicos. El programa es de 40 horas de duración, no tiene coste para el alumno y pretende como objetivo la integración y promoción social del inmigrante a través del conocimiento de la lengua y de la cultura españolas. En los últimos años, el mayor número de estudiantes inmigrantes procedió de Rumanía, Marruecos y Brasil, siguiendo a continuación Polonia, Bulgaria y Nigeria.

El Instituto Cervantes es un centro de idiomas algo diferente en Alcalá de Henares. Como tal no imparte cursos de español para extranjeros (que sí realiza en los distintos países en los que se encuentra presente), por lo que no es un recurso turístico en sí mismo. Su actividad consiste en la formación de profesorado, con cursos especializados en diferentes aspectos del idioma. En estos cursos participan de vez en cuando profesores de español venidos directamente del extranjero pero, aún siendo turistas idiomáticos, su número es bastante reducido.

Las oportunidades que brinda el idioma como recurso turístico son grandes, pero es imprescindible resaltar algunas debilidades detectadas que habrá que superar con el tiempo si se aspira a convertir a Alcalá de Henares en un destino privilegiado para el estudio del español como lengua extranjera:

- Existe una escasa oferta de centros educativos, limitando finalmente la demanda, sobre todo en relación con las escuelas privadas. Algunas de ellas, y como consecuencia de la crisis actual, se han visto obligadas a abandonar su actividad.
- Falta una mayor coordinación en la promoción del idioma, sin actuaciones conjuntas, lo que representa una importante carencia estructural. Esta dispersión de esfuerzos se hace manifiesta en la ausencia de un portal en Internet que presente y promocioe a todo el sector en la ciudad.
- Son insuficientes los contactos con los canales comercializadores y de comunicación del producto turístico, especialmente aquellas agencias extranjeras especializadas en organizar viajes para el estudio del idioma. Esto quizá sea consecuencia directa de la relativa juventud del sector.
- Falta una tematización de la oferta alcalaína para adaptarla a los criterios cada vez más exigentes del turismo cultural activo.
- Hay que superar la fuerte competencia planteada por la muy próxima ciudad de Madrid, el tercer destino más importante de turismo idiomático en España después de Salamanca y Málaga.

5. CONCLUSIONES

Aprovechando la ventaja de ser España un país consolidado como destino turístico, se ha avanzado hacia la consecución de un nuevo modelo con ofertas complementarias a las tradicionales de sol y playa, basadas en la existencia de numerosos atractivos culturales. La estrategia es la diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, con distintas medidas e iniciativas que permitan el mejor ajuste a un mercado turístico muy dinámico.

Ligado al turismo cultural, el turismo idiomático presenta grandes posibilidades y los desplazamientos vinculados al aprendizaje del español se han incrementado de manera significativa. Han aumentado los programas y centros de español para extranjeros y se ha creado una amplia gama de servicios que complementan el estudio de la lengua, como alojamiento, actividades culturales y deportivas, conferencias, excursiones, cursos intensivos de verano, etc. Las repercusiones más importantes, y esto hay que destacarlo desde el punto de vista geográfico, se registran tanto en las principales ciudades del país

y espacios urbanos de carácter patrimonial, por su mayor oferta de centros de enseñanza y los atractivos culturales existentes, como en las zonas de costa por el aliciente añadido del disfrute de la playa. En este sentido destacan las grandes ciudades del país, como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla, pero también otras de menor población y mayor carácter monumental, como Salamanca, Santiago de Compostela, Granada o Alcalá de Henares. A veces los turistas de idioma buscan ciudades típicamente costeras (Málaga y Alicante), con afluencia tradicional de abundantes turistas extranjeros. En otras ciudades de interior (Segovia, Cáceres, Mérida, Toledo o Cuenca) se están poniendo en marcha diversos planes de fomento debido a las grandes posibilidades que brinda la enseñanza del idioma en localidades de reducida población, lo cual sirve de forma innegable para internacionalizar estos destinos.

La duración de la estancia varía según el tipo de estudiante. Los alumnos extranjeros de español se pueden clasificar en dos grandes grupos: en primer lugar, los Erasmus, que vienen al país a proseguir sus estudios universitarios con estancias que varían de 3 a 6 meses; y, en segundo lugar, los que sólo vienen a aprender el idioma, generalmente en periodos vacacionales y mediante estancias más cortas de 3 a 4 semanas. En este segundo grupo también se incluyen los directivos de empresas multinacionales instaladas en España.

Más allá de la necesaria superación de los desafíos actuales y de los retos de futuro, las repercusiones son bastante beneficiosas para el conjunto del país, y especialmente en las ciudades patrimoniales más vinculadas al prestigio de ciertas universidades y a la tradición de las actividades culturales. Son los casos analizados de Salamanca y Alcalá de Henares, en donde los impactos positivos abarcan varios campos diferentes:

- A nivel económico y social, se generan unos ingresos muy considerables debido a la mayor estancia de los turistas idiomáticos en comparación con los turistas «clásicos». En este sentido, el idioma favorece un turismo de estancia prolongada que hace frente al tradicional excursionismo que ha caracterizado a Salamanca y Alcalá de Henares, con visitas de un día como extensión desde Madrid. También hay que tener en cuenta la generación de empresas de servicios y nuevo empleo, así como el impulso dado a las actividades de ocio.
- A nivel urbano y cultural, los beneficios contribuyen al crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y la rehabilitación de edificios concretos, a veces emblemáticos. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional, recuperándose una identidad específica de carácter centenario.
- A nivel turístico, los resultados permiten afirmar que el turismo idiomático crea nuevas oportunidades, como una mayor diversificación y desestacionalización, un incremento en el uso de servicios culturales, la mejora de la imagen de las dos ciudades como destinos turísticos y una elevada rentabilidad económica por las estancias medias de larga duración, lo cual aumenta la demanda de actividades complementarias y las relaciones transversales con otras modalidades turísticas (turismo gastronómico, rural, deportivo, excursionismo, etc.)

Este turismo precisa de una correcta coordinación entre las administraciones e instituciones implicadas. Es imprescindible dar a conocer, a través de la más adecuada promoción, las posibilidades existentes en torno al estudio del español y relacionarlo en todo momento con los recursos culturales que brindan los destinos turísticos de carácter patrimonial.

Reconocer la importancia del turismo idiomático, en un mundo globalizado en el que el aprendizaje de una lengua extranjera amplía fronteras y colabora en la apertura de mercados, es el paso necesario para la incorporación de nuevas líneas de actuación y la articulación de una serie de objetivos para cubrir las necesidades detectadas y las demandas planteadas. Cabe apuntar el de consolidar los logros obtenidos, que han sido muy importantes en los últimos años, reforzar las estructuras organizativas existentes, mantener los mercados internacionales ya consolidados y abrir otros nuevos, así como obtener los suficientes recursos financieros para acometer con éxito el pleno reconocimiento del valor del español como recurso para el turismo y la economía del país, las Comunidades Autónomas y los espacios urbanos. En relación con éstos últimos, muy especialmente los de carácter patrimonial por los intensos vínculos ya existentes entre idioma y cultura, idioma y ciudad o idioma y turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁGUILA, A. R. (2002): «Los turistas extranjeros estudiantes de español: el caso de Málaga», *Estudios Turísticos*, 154, p. 159-176.
- AKOKA, R. (1998): «Une norme pour crédibiliser le secteur des séjours linguistiques», *La Gazette Officielle du Tourisme*, nº 1.415, p. 2-3.
- ÁLVAREZ, I. (2002): «Turismo idiomático: educación sin fronteras», en: *Semanario Profesional del Turismo*, Barcelona, EDITUR, p. 24-32.
- BARALO, M. (2006): «Turismo lingüístico, más y mejor», *Nexotur*, 507, p. 23-29.
- BARALO, M. (2008): «Viajar y aprender español: las estancias lingüísticas como productos innovadores y sostenibles», en: *Congreso Internacional sobre el Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico*, Salamanca.
- BELAIS, A. (2003): «Le séjour linguistique: joindre l'utile à l'agréable», *Les Cahiers Espaces*, 77, p. 115-118.
- BIONDI, M. (2008): «El turismo asociado al idioma: un negocio en expansión», en: *Congreso Internacional sobre el Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico*, Salamanca.
- BUTLER, N. (2004): «Linguistic tourism: the British experience», en: *La cultura en el turismo*, Madrid, VIII Foro Hispano-Británico, p. 64-68.
- CALLE, M. y GARCÍA, M. (1998): «Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico», *Ería*, 47, p. 249-266.
- CHAUVIN, J. (2003): «Les séjours à objectif pédagogique, c'est aussi du tourisme!», *Les Cahiers Espaces*, 77, p. 119-121.
- CHAUVIN, J. (2007): «Séjours linguistiques: un marché de groupe à dynamiser», *Les Cahiers Espaces*, 95, p. 60-64.

- DANN, G. M. S. (2000): «Differentiating destinations in the language of tourism», *Tourism Recreation Research*, 25, p. 63-75.
- FEDELE (2009): *Plan estratégico del turismo idiomático en España, 2009-2012*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- FIGUEROLA, M. (2006): «El Camino de la Lengua Castellana como producto turístico», en: *I Jornadas Internacionales de Lenguas Aplicadas al Turismo*, Universidad Antonio de Nebrija.
- GANFORNINA, N. (2006): *El turilingüismo en España*, Madrid, Universidad Antonio de Nebrija.
- GÓMEZ, C. (2002): *Turismo cultural e idiomático*, Los Ángeles, Oficina Española de Turismo en Los Ángeles.
- GONZÁLEZ, B. (2004): «Alcalá: cultura y turismo», en: *La cultura en el turismo*, Madrid, VIII Foro Hispano-Británico, p. 78-84.
- GÜEMES, J. J. (2001): «El español como recurso turístico: el turismo idiomático», Valladolid, *II Congreso Internacional de la Lengua Española*.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1986): «Inner-city tourism: resources, tourists and promoters», *Annals of Tourism Research*, 13, p. 79-100.
- JONG, R. (2002): «Turismo idiomático: el posible papel de las autoridades», en: *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, volumen I, Salamanca, p. 190-200.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2005): *Plan del Español para Extranjeros*, Valladolid, Consejería de Cultura y Turismo.
- LUCAS, R. y PERRIN, A. (1994): «The importance of languages to foreign tourism: a comparative study of Britain and France», en: *Tourism: the state of the art*, p. 606-615.
- MATAS, V. (2002): «Informe sobre turismo cultural e idiomático», en: *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, volumen III, Salamanca, p. 2-16.
- MONDÉJAR, J. A. y GÓMEZ, M. A. (2009): *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.
- PÉREZ, F. (2002): «La importancia del turismo idiomático», en: *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, volumen I, Salamanca, p. 180-189.
- PÉREZ, F. (2008): «El español para extranjeros, un negocio en alza», en: *Congreso Internacional sobre el Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico*, Salamanca.
- PINTHUTHONG, K. (2009): *Análisis de la demanda del turismo idiomático hacia España: el caso de los estudiantes tailandeses de Español como Lengua Extranjera*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- TROITIÑO, M. A., CALLE, M. y GARCÍA, M. (2000): «Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos», en: AECIT: *La actividad turística española en 1999*, Madrid, p. 545-556.
- TROITIÑO, M. A., CALLE, M. y GARCÍA, M. (2001): «Los destinos patrimoniales de la región turística madrileña», en: AECIT: *La actividad turística española en 2000*, Madrid, p. 579-596.
- TURESPAÑA (2001): *Turismo idiomático*, Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

- TURESPAÑA (2002): *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- TURESPAÑA (2008): *Turismo idiomático*, Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- VILEILLA, B. (2009): *Turismo idiomático en la Costa Blanca: análisis de viabilidad para el municipio de Benissa*, Alicante, Universidad de Alicante.
- WULFF, E. (2004): «El turismo lingüístico», en: *La cultura en el turismo*, Madrid, VIII Foro Hispano-Británico, p. 54-63.

