



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

EL ESPAÑOL FRENTE AL ALEMÁN COMO RECURSO TURÍSTICO: EL TURISMO IDIOMÁTICO

María Isabel Castillo Arredondo¹

Universidad de Córdoba

i82caari@uco.es

Maria isabel Rodríguez Zapatero²

Universidad de Córdoba

es3rozai@uco.es

Tomás López-Guzmán³

Universidad de Córdoba

dt1logut@uco.es

RESUMEN

El impacto del turismo en el sistema económico es, actualmente, un tema interesante para los investigadores, analistas económicos y líderes políticos. En la actualidad, podemos hablar de una demanda creciente del alemán por gran parte de los españoles con el objetivo de poder tener un mejor futuro laboral. Puesto que esta actividad utiliza los servicios propios del turismo tradicional, es considerada un tipo de turismo denominado turismo de idiomas o turismo idiomático. A pesar de que el inglés sigue siendo el primer idioma a aprender, el alemán ha crecido aproximadamente un 103% durante los dos últimos años, posicionándose entre los más demandados por los españoles,

¹ Doctoranda en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Córdoba (España).

² Profesora Doctora en Organización de Empresas. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (España).

³ Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España). Doctor en Economía por la UNED.

según ESL (agencia organizadora de cursos de idiomas en el extranjero). El objetivo de este artículo es mostrar la importancia del turismo idiomático en España y Alemania y su enorme potencial en la economía. De esta manera, se presentan los resultados en cuanto a la oferta y la demanda de turismo idiomático en España y Alemania, como las razones que dan para aprender español o alemán. Por lo tanto, partimos de la hipótesis de que cada vez existe más movimiento de capital humano entre los dos países, siendo la cultura y el turismo idiomático factores determinantes para la economía.

Palabras clave: turismo idiomático, desarrollo económico, idioma, cultura, sector estratégico.

ABSTRACT

The impact of tourism on economic systems is, currently, an interesting issue for researches, economic analysts and policy makers. Nowadays, there is a growing demand for German as a Foreign Language by many Spaniards who aspire to have a better future employment. This activity is considered a type of tourism denominated language tourism because it uses own services of traditional tourism. According to ESL (agency which organizes language course abroad), although English is the most studied foreign language, the German language has grown about 103% during the past two years, being positioned among the most studied foreign languages by Spaniards. The purpose of this article is not only to indicate the importance of language tourism in both country (Spain and Germany), but its impact on the economy. Both supply and demand of language tourism in Spain and Germany will be analyzed, as well as the reasons for which people learn Spanish or German. Therefore, we assume that more and more human movement is taking place between both countries and factors as culture and language tourism are crucial for the economy of a country.

Key words: language tourism, economic development, language, culture, strategic sector

Código JEL: A12 - Relación de la economía con otras disciplinas

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la grave crisis que sufre la economía española desde 2008, el turismo es uno de los pocos sectores que no ha dejado de crecer. El turismo incluye, entre una de sus más variadas modalidades, al idioma como recurso cultural para el desplazamiento temporal hacia determinados destinos. Este turismo es el llamado turismo idiomático, todavía poco conocido en España tal y como se muestran en los estudios realizados hasta ahora, que datan a partir del año 2000 (Pardo Abad, 2011). El turismo idiomático se englobaría en la siguiente definición, según la Organización Mundial del Turismo (1991): “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto entorno natural”.

Una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, 2001). Aunque la actividad turística en España se suele identificar normalmente con sol y playa, existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático. El desplazamiento hacia España para aprender el idioma hasta hace unos años no se había considerado como una actividad turística, sino como una actividad meramente educativa y cultural. Sin embargo, hoy en día, el turismo idiomático en España se considera un subsegmento del turismo cultural (Güemes, 2001; Castro, 2005). De esta misma manera lo consideran otros países como Alemania, entre otros, que lleva ya años incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional (Campón Cerro y Hernández Mogollón, 2011).

Como es habitual asociamos la lengua a la materia cultural, y olvidamos el valor sustantivo, concretamente económico, que tienen los idiomas. La enseñanza de idiomas es un negocio en todo el mundo. No se trata solo de los centros de enseñanza de idiomas dedicados a ello ni de los puestos de trabajo, sino también de las industrias asociadas: producción y edición de material didáctico (libros, CDs, diccionarios y gramáticas), venta de literatura, música, cine, programas de televisión, traducciones de libros, doblajes de películas, etc. Los estudiantes españoles consumen en su tiempo libre productos españoles

como música, libros, comida, cine, entre otros muchos productos (Acuña, 2009). De la misma manera, el turismo idiomático generaría viajes a países de habla hispana, como es España, para mejorar el conocimiento de la lengua. Esto tiene un gran valor económico para España ya que un turista idiomático consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. Gracias a la demanda por parte de los turistas idiomáticos, la oferta en el sector servicios se diversifica, se generan más puestos de trabajo, se desestacionaliza la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementaria de interés en épocas de menor actividad y aumenta el consumo de los servicios culturales (Pardo Abad, 2011).

El capital que se genera por el turista idiomático es mayor que el del turista clásico ya que la estancia media en España es mayor. En cuanto a los beneficios generados del turismo idiomático, estos contribuyen también tanto al fomento como a la regeneración y rehabilitación de zonas urbanas y edificios. Además, refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional, mejorando la imagen de las ciudades como destino turístico y provocando una demanda de actividades complementaria con otras modalidades turísticas como la gastronomía, el flamenco, el deporte, las actividades culturales, rurales, entre otras (Pardo Abad, 2011).

La oferta y la demanda de cursos tanto de español como de alemán para extranjeros en España o Alemania han experimentado una evolución muy positiva (Espejo Marín y Mansilla Pérez, 1998). Cada vez más personas, especialmente los españoles, se interesan por aprender el alemán en el país de origen, ya sea en Alemania o Austria, debido a la situación económica del país y a las buenas expectativas de futuro que ofrecen ambos países. (Bundesagentur für Arbeit, 2013).

El objetivo de este artículo es estudiar la oferta y la demanda de ambos idiomas tanto en España como en Alemania. No hay que olvidar que este tipo de turismo crea empleo y genera ingresos, entre otros beneficios económicos y sociales. Se pretende de la misma manera, poner de manifiesto la importancia del turismo idiomático como factor potenciador de la economía española. La mayoría de los estudios del turismo alemán o español siempre se centran en el

turismo en general como el turismo de playa y sol, entre otros, y en la mayoría de las ocasiones dejan de lado el turismo idiomático, un sector que cada año evoluciona positivamente (Campón Cerro y Hernández Mogollón, 2011).

Por lo tanto, estudiaremos todos estos aspectos a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias. El artículo se estructurará esencialmente en dos partes; en un primer momento analizaremos el estado del turismo idiomático en España y continuaremos con el estado del turismo idiomático en Alemania. Una vez que estudiemos tanto la oferta como la demanda de ambos idiomas en dichos países esbozaremos las conclusiones a las que hemos llegado.

2. EL ESTADO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. OFERTA Y DEMANDA.

La demanda de enseñanza del español ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo. En ello influye, sin duda, el hecho de ser la lengua de una amplia comunidad internacional, con más de 495 millones de hablantes ya sea como lengua nativa, segunda lengua o lengua extranjera (TURESPAÑA, 2008). Además, en la *Enciclopedia del español en el mundo* del Instituto Cervantes, se señala que existen actualmente 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que la convertiría en la segunda lengua más estudiada, por detrás solo del inglés. Se estima que en el año 2050 más de 550 millones de personas hablen español (Ríos, 2003). De ahí se deriva la importancia del turismo idiomático para la economía del país.

El interés del aprendizaje y, por tanto, el valor de la enseñanza del español están relacionados con las posibilidades de promoción profesional que ofrece el conocimiento de esta lengua y con el interés que suscita la capacidad creativa de la ciencia y la cultura española. De ahí que España se proyecte sobre otros mercados como Alemania y atraiga turistas idiomáticos dando a conocer la importancia del español como lengua y suscitando el interés por la cultura, literatura, música, bellas artes, entre otros muchos aspectos.

Según datos recogidos en el *II Plan del Español como Lengua Extranjera 2013-2016 de la Comunidad de Castilla y León (2013)*, sólo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos. Esto refleja la falta de ofertas alternativas para ampliar la cuota de mercado. El fallo muchas veces es centrarse en la competencia, olvidar al turista idiomático, no potenciar la marca España, la cultura española o la lengua en sí. La principal oferta de turismo idiomático es aglutinada por los centros formativos de enseñanza de español como lengua extranjera, de estructura pública y/o privada, clasificándose principalmente en Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas, o Centros Privados de Español para Extranjeros. En todos ellos ofrecen el aprendizaje de español como lengua extranjera en distintos niveles. Un alto porcentaje de turistas idiomáticos optan por los centros privados para el aprendizaje del español, según el estudio realizado por la Junta de Andalucía en el *Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía (2010)*.

El Instituto Cervantes es la institución más importante para el aprendizaje del español. Es un organismo público creado por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Entre sus funciones y objetivos destacan los siguientes: organizar cursos generales y especiales tanto de la lengua española como de las lenguas cooficiales en España, expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención, actualizar los métodos de enseñanza, participar en programas de difusión de la lengua española, realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos y entidades, entre otras funciones.

Junto al Instituto Cervantes existen asociaciones como la *Asociación de Escuelas de Español en Andalucía* (englobando 34 escuelas privadas de español en Andalucía) o la *Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera* (englobando a 90 escuelas de español como lengua extranjera) que promueven un estatus de calidad en la enseñanza de español en España. Así mismo, TURESPAÑA promociona España como destino lingüístico. En muchos

casos, el turismo idiomático se promociona junto al turismo de sol y playa. TURESPAÑA es uno de los principales organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la Lengua y Cultura española, junto con el *Instituto Cervantes*.

Aunque la promoción y la enseñanza de la lengua española es un sector con grandes expectativas de crecimiento, aún existen muchas lagunas y los esfuerzos invertidos no resultan ser lo suficientemente eficaces. Por ello, y de acuerdo con las líneas de actuación propuestas por Alonso et al. (2008), es necesario profesionalizar el sector y llevar a cabo una regulación pública de la enseñanza del español como lengua extranjera, para que puedan fijarse unos mínimos de calidad y se mejore la situación laboral y profesional del personal docente.

Según el *II Plan del Español como Lengua Extranjera 2013-2016 de la Comunidad de Castilla y León (2013)*, los países que mayores incrementos presentaron en el aprendizaje del español durante el periodo 2009-2010 fueron Italia, Países Bajos y Portugal. Siguiendo Alemania, Nueva Zelanda, Noruega y República Checa con un porcentaje de entre el 10% y el 20%. A continuación, se presentarán dos tablas; la [Tabla 1](#). Número de estudiantes de español por país y nivel de enseñanza mostrará el número de estudiantes de español por país y nivel de enseñanza, y la [Tabla 2](#). Alumnos de español por Estados federados mostrará el número de estudiantes de español en Alemania. A través de dichas tablas comprobaremos la evolución de la enseñanza del español en los distintos países, haciendo especial atención a Alemania, donde el número de estudiantes de español ha crecido positivamente.

Tabla 1. Número de estudiantes de español por país y nivel de enseñanza

Países	Enseñanza primaria y secundaria	Enseñanza universitaria	Otros
Alemania	320.599	103.859	8.143
Australia	24.257	5.677	416
Austria	24.500	N.D	N.D
Bélgica	13.423	7.645	41.526
Brasil	N.D	N.D	N.D
Bulgaria	17.753	N.D	23.705
Canadá	N.D	N.D	N.D
China	N.D	9.963	N.D
Dinamarca	N.D	N.D	N.D
Eslovaquia	7.630	N.D	1.043
EEUU	4.058.000	N.D	5.606
Finlandia	15.581	N.D	N.D
Francia	2.147.645	18.684	9.291
Grecia	7.536	720	5.135
Hungría	9.079	2.990	952
Irlanda	11.294	N.D	2.895
Italia	408.752	N.D	2.167
Luxemburgo	1.096	N.D	1.366
Marruecos	60.849	700	4.846
Noruega	56.947	23.064	N.D
Nueva Zelanda	34.527	2.598	N.D
Países Bajos	24.200	16.000	15.232
Polonia	16.500	1.900	7.896
Portugal	50.988	3.450	1.064
Reino Unido	N.D	N.D	N.D
República Checa	23.719	10.154	916
Rumanía	10.487	N.D	2.967
Rusia	13.527	1.146	1.495
Suecia	N.D	N.D	N.D
Suiza	2.735	1.470	15.934
Turquía	3.217	3.515	2.390

Fuente: Ministerio de Educación de España (2009)

Nota: N.D.: Dato no disponible

Tabla 2. Alumnos de español por Estados federados

Estado	RÉGIMEN GENERAL					FORMACIÓN PROFESIONAL				
	2009-10	2010-11	Var. %	2011-12	Var. %	2009-10	2010-11	Var. %	2011-12	Var. %
Baja Sajonia	28.436	29.780	3,2	32.519	9,1	14.457	14.520	5,1	14.417	-0,7
Baden Württemberg	42.789	40.325	3,3	40.288	0,09	26.298	27.913	6,7	29.738	6,5
Baviera	31.856	33.927	2,4	31.962	-5,7	5.119	5.928	1,5	5.849	-1,3
Berlín	16.422	17.657	5,4	19.630	11,1	2.376	2.662	2,9	2.876	8
Brandeburgo	7.780	10.030	4,6	9.920	-1	461	126	0,2	99	-21
Bremen	11.642	10.164	15,1	10.295	1,2	1.100	1.056	3,9	995	-5,7
Hamburgo	19.804	22.184	12,4	23.017	3,7	3.273	2.646	4,4	709	-73
Hesse	35.084	37.458	5,6	37.917	0,1	4.704	4.936	2,6	6.376	29
Mecklenburgo-Vorp.	4.298	4.914	3,8	5.566	13,2	102	35	0,1	7	65
Renania Palatinado	8.072	8.138	1,8	8.052	-1	1.325	1.652	1,3	1.811	9,6
Renania Westfalia	103.107	120.984	5,7	122.679	1,4	40.981	42.270	6,9	43.342	2,5
Sajonia	6.070	6.869	2,2	3.918	-4,3	2.552	2.252	1	1.793	20,3
Sajonia Anhalt	2.354	2.597	1,5	8.161	214	535	415	0,7	369	-11
Sarre	4.584	4.133	4,2	2.884	-30	No se imparte español en FP				
Schleswig Halstein	10.103	11.694	3,7	14.578	2,4	5.341	5.663	5	5.743	1,4
Turingia	2.350	3.012	1,7	3.278	8,8	498	308	0,5	334	8,4
TOTAL ALEMANIA	334.751	363.866	4,1	374.664	3	109.122	112.382	4,2	114.529	1,9

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012)

De acuerdo con los datos de la [Tabla 1](#). Número de estudiantes de español por país y nivel de enseñanza, se puede deducir que los países donde se aprende más español en la enseñanza primaria y secundaria son EE.UU., Francia, Italia y Alemania. Sin embargo, vemos que existen más estudiantes de español universitarios en Alemania que en Francia. El aprendizaje del español en Alemania aumenta positivamente. En el año 2009 había 320.599 estudiantes de español en la enseñanza primaria y secundaria alemana y 103.859 universitarios,

incrementándose ese número a 374.664 estudiantes en 2012, como vemos en la [Tabla 2](#). Alumnos de español por Estados federados. Todos esos estudiantes de español en Alemania serán los futuros turistas idiomáticos de España. Está claro que no todos los estudiantes de español tendrán intención de desplazarse al extranjero para mejorar su nivel de español, y si se desplazan, no todos elegirán España para realizar un curso. Sin embargo, se debería tener en cuenta a los estudiantes actuales de español en Alemania para poder fomentar su interés de venir a España.

Según la Consejería de Educación en Alemania (2012), los alemanes aprenden español por los siguientes motivos: el elevado número de hablantes, la influencia del español en el mundo, el interés profesional, cultural, la sencillez para los alemanes de aprender español y el buen hacer profesional de los profesores alemanes, españoles e iberoamericanos que enseñan el español en Alemania. Los motivos de los alemanes para aprender español no son tanto motivos laborales, sino más bien personales como el interés por el país, la cultura, el buen tiempo, las recomendaciones de familiares, amigos, etc. (Junta de Castilla y León, 2013). Visto el interés del turismo idiomático, tenemos también que llamar la atención de la importancia de los estudiantes Erasmus. España es el país europeo más elegido por los estudiantes Erasmus, cada año el número de estudiantes Erasmus se incrementa y su objetivo, además de estudiar parte de sus estudios en España, es aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

3. EL ESTADO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALEMANIA. OFERTA Y DEMANDA.

3.1. *La oferta en Alemania*

La situación educativa alemana es compleja por la gran autonomía que disponen los Estados federados, aunque se está implementando la oferta de español a través de acuerdos bilaterales. Cada Estado cuenta con un Ministerio de Educación y la ordenación del sistema educativo ofrece gran autonomía a

los centros y a los profesores para definir los contenidos de la enseñanza, la estructura de los ciclos y los sistemas de evaluación (Íñiguez Hernández, 2010). Alemania, al igual que España, también ofrece cursos de alemán a través de centros formativos de enseñanza del alemán, de estructura pública o/y privada como academias, universidades, centros privados de enseñanza de alemán, entre otros.

El Instituto Goethe es la principal institución pública alemana cuya misión es promover, divulgar y promocionar el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. Además, este ente público, equivalente al Instituto Cervantes en España, trata de fomentar las relaciones exteriores entre Alemania y los países donde se encuentra. Ofrece la posibilidad de realizar diversos tipos de cursos adaptados a las distintas necesidades; cursos intensivos, cursos Premium, cursos especiales con fines y cursos para niños y jóvenes. En todos los cursos ofrecen un variado programa cultural y de tiempo libre, ponen al alcance del turista idiomático el uso gratuito de mediatecas para el estudio individual, le proporcionan alojamiento y le ofrecen la posibilidad de realizar los exámenes oficiales en todos sus cursos. También existe la opción de estudiar alemán online a través del *Portal del Goethe-Institut*.

Una de las diferencias entre el Instituto Cervantes y el Instituto Goethe es el alojamiento. El instituto Goethe ofrece un “todo” incluido, con la posibilidad de contratarlo todo o solo lo que nos interese. Sin embargo, el Instituto Cervantes, ofrece a través de su red de centros en el mundo una amplia oferta de cursos de español lengua extranjera y son estos centros los que deciden qué servicios quieren ofrecer. En muchas ocasiones, por ejemplo, el centro de idiomas es quien busca el alojamiento, en otras ocasiones no se encarga de ello, y tiene que hacerlo el propio turista idiomático. Esto influye como no en el nivel de ventas, ya que muchos de los turistas idiomáticos no conocen el idioma ni el país y no saben dónde buscar. El turista idiomático quiere todo ya hecho y a buen precio.

La posibilidad más económica para aprender alemán en Alemania es la Volkshochschule, instituciones públicas que ofrecen una gran variedad de cursos y programas de aprendizaje en todas las áreas de conocimiento para

todo público. Así en Baviera, destaca el *Bildungszentrum Nürnberg* (<http://www.bz.nuernberg.de/>) , el centro de educación pública más grande del norte de Baviera, que ofrece una gran variedad de cursos de idiomas, seminarios, talleres, conferencias, lecturas, excursiones, visitas guiadas, exposiciones, visitas educativas, foros y eventos culturales, entre otras muchas otras actividades. Otra opción es estudiar alemán en la universidad. La oferta de cursos de alemán en las universidades alemanas, también es abundante, diversa y de alta calidad. De especial interés son los cursos de verano que ofrecen seminarios de idioma y cultura alemana.

Por otra parte, todas las personas con estancias prolongadas en Alemania, tienen la posibilidad de realizar un curso de integración financiado con medios públicos. Según datos de la *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge* (2012), el curso de integración comprende tanto la enseñanza y el aprendizaje de lengua como la adquisición de conocimientos sobre temas de la vida cotidiana en Alemania (trabajo, profesión, salud, historia y cultura alemana, derechos y obligaciones en Alemania). El curso de integración dura en total 660 horas lectivas y los participantes solo pagan 1.20 euros por hora lectiva. Para realizar este curso uno de los requisitos es estar inscrito en la Oficina de empadronamiento. Otro curso gratuito que ofrece la *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge* es "Alemán con fines profesionales". Este está comprendido por dos módulos: clases de alemán (expresiones escritas y orales de la rutina laboral) y cualificación (asignaturas especializadas, prácticas y visitas a empresas). Para realizar dicho curso tienes que cumplir ciertos requisitos.

Además de estas posibilidades que ofrece Alemania para aprender alemán, el gobierno alemán y la Agencia Federal de Empleo en Alemania (Bundesagentur für Arbeit) han puesto en marcha un programa llamado MobiPro-EU, con el objetivo de fomentar aún más la movilidad transfronteriza de jóvenes de otros países de la Unión Europea. Este programa comprende entre 2 y 3 años, periodo en el que aprenden alemán y se forman en una determinada profesión. Estos factores afectan y afectarán a la economía alemana de forma positiva, provocando el efecto contrario en la economía española ya que muchas de esas personas, que vieron solo para 2 o 3 años a

Alemania, se quedarán en el país germano y no volverán a España (Ministerio Federal de Trabajo y Asuntos Sociales de Alemania, 2013).

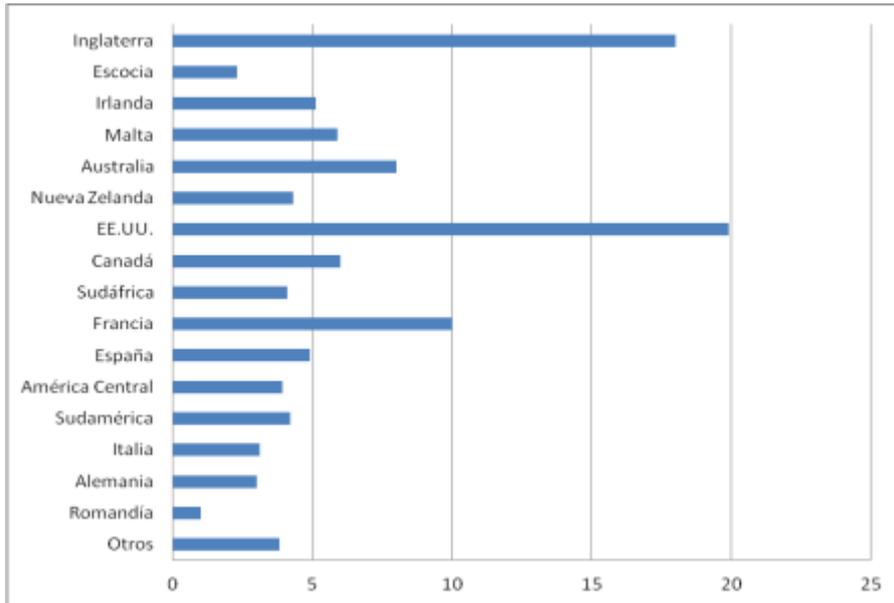
3.2. La demanda en Alemania

Alemania es uno de los países europeos de gran interés turístico debido a su importancia histórica, tradición cultural, situación económica, su variada gastronomía, el idioma, entre otros factores. El aprendizaje del alemán experimenta un mayor crecimiento, cada vez más personas se deciden por el alemán y no por otro idioma, así lo se refleja en la base de datos de la Unión Europea “Eurostat” (2014). Este es el caso de España, los españoles tienen cada vez más interés por dicho idioma, produciéndose un gran número de movi­lidades a Alemania con el objetivo de aprender el idioma y las tradiciones alemanas.

El alemán es un factor importante para la propia competitividad y su aprendizaje se vincula muchas veces a la esperanza de mejorar las perspectivas profesionales ya que Alemania es el primer país exportador del mundo y muchas empresas alemanas operan en el extranjero. Este es el caso de los españoles, la razón por la que muchos aprenden alemán es la perspectiva laboral (Lehmann, 2013). Además, existen otras razones para aprender alemán, aunque en menor medida, viajar y conocer gente nueva, tradición cultural o simplemente motivación personal y afán de superación (Bundesagentur für Arbeit, 2013).

A continuación se presentarán distintos gráficos donde se analizarán diversos aspectos, los principales destinos turísticos que eligen las personas para realizar un curso de idiomas, los idiomas más demandados por los jóvenes, adultos, mayores de 50 años y la importancia de los idiomas en los negocios. Se analizarán qué idiomas son los que demandan más en los diversos sectores de mercado (jóvenes, adultos) y con ello esbozaremos las razones de por qué cada sector prefiere estudiar uno u otro idioma.

Gráfico 1. Principales destinos turísticos para realizar un curso de idiomas



Fuente: SALTA - SWISS ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL AGENTS (2012)

Gráfico 2. Idiomas que eligen los estudiantes. Cuota de mercado.



Fuente: SALTA - SWISS ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL AGENTS (2012)

Gráfico 3. Idiomas que eligen los adultos. Cuota de mercado.



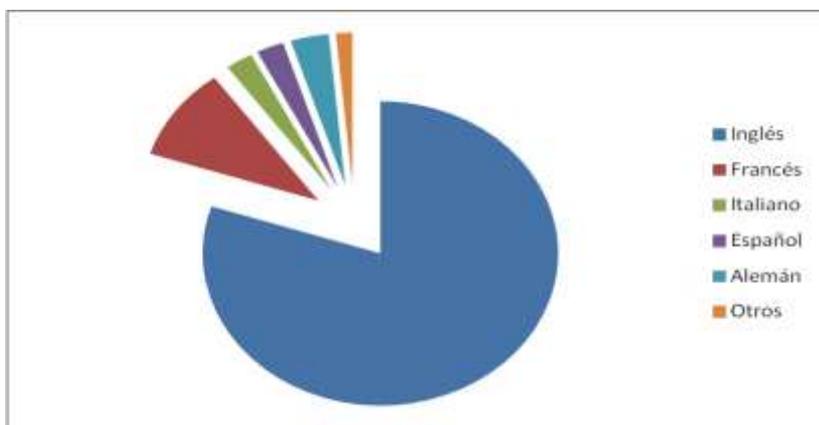
Fuente: SALTA - SWISS ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL AGENTS (2012)

Gráfico 4. Idiomas que eligen los mayores de 50 años. Cuota de mercado.



Fuente: SALTA - SWISS ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL AGENTS (2012)

Gráfico 5. Idiomas en los negocios. Cuota de mercado.



Fuente: SALTA - SWISS ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL AGENTS (2012)

A primera vista, lo que se refleja en el [Gráfico 1](#). Principales destinos turísticos para realizar un curso de idiomas, es que vienen más personas a España para realizar un curso de idiomas que a Alemania. Sin embargo, esa cifra no contempla los jóvenes que se encuentran en Alemania con el objetivo de aprender tanto un idioma como una formación (Ausbildung, Erasmus). Todas esas personas son turistas que estarán en el país germano un largo periodo de tiempo y actuarán de la misma manera que un “turista clásico”, afectando claramente a la economía de Alemania. En cuanto a los gráficos 3, 4 y 5, podemos observar que los adultos eligen antes el español que el alemán y los jóvenes eligen lo contrario; el alemán frente al español. Los motivos son claros, los jóvenes buscan un futuro y los adultos se mueven por el interés de la lengua, la cultura, las tradiciones españolas, el clima, por recomendaciones de amigos, entre otros factores. En dicho [Gráfico 5](#). Idiomas en los negocios. Cuota de mercado., vemos que el

idioma de los negocios es el inglés, y también podemos apreciar que el alemán sobresale un poco más que el español debido a la gran importancia del país germano en el panorama económico.

4. NUEVAS TENDENCIAS

Bajo la marca España se expone la fortaleza de España como destino para estudios de español. Por lo que el idioma y la cultura serán unos indicadores potenciales de la marca España, convirtiéndose en elementos claves para la atracción de turistas idiomáticos. Las posibilidades de que España tenga un mayor desarrollo económico dependen de la especialización en la oferta de servicios. España posee una gran fortaleza en el desarrollo de la enseñanza del español para extranjeros y debe aprovecharlo para diversificar su oferta y así adaptarse al mercado alemán.

Según *el II Plan del Español 2013-2016 de la Junta de Castilla y León* (2013), cada vez más los viajeros se orientan al viaje de “bajo coste” y la seguridad y el confort personal pasan a ser aspectos fundamentales del viaje. Además también se señala que Internet es el canal más importante desde donde los turistas idiomáticos compran billetes, reservan el curso, se informan, consultaran con otras personas, piden consejos, dan opiniones, entre otros muchos aspectos. Las recomendaciones de los amigos o familiares serán muy importantes y serán un aliciente determinante para poder elegir el destino donde realizarán el curso de idiomas. Jugará, de igual manera, un importante papel para la marca España ya que al dar una recomendación, se dará una determinada imagen de España.

Otro aspecto es la creciente movilidad de estudiantes entre España y Alemania como Erasmus o jóvenes que vienen al país germano a través del Programa MobiPro para poder llevar a cabo una formación de tres años. Alemania vuelve a poner en marcha una nueva modalidad del *programa de movilidad MobiPro-EU* para estudiantes europeos, conocido como “The job of my life”, que comenzará a regir en el verano de 2015 con un presupuesto total de 560 millones de euros para el programa que tendrá lugar en el período de

tiempo 2013-2018. Este programa tendrá algunos cambios con respecto al anterior para evitar los problemas que se originaron en el anterior (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2014). Según ha indicado *Universia España* (2014), la nueva edición del programa suprime las estancias laborales de profesionales europeos cualificados en Alemania y será necesaria la figura del promotor de proyectos quien coordinará el proyecto. Dicho programa incluye, cursos de alemán en el país de origen con el objetivo de alcanzar el nivel B1, prácticas en empresas con una retribución mínima de 200 euros mensuales, complemento a la retribución durante las prácticas o la formación hasta 810 euros a complementar con 130 euros por cada hijo a cargo en Alemania, cursos de idioma, apoyo profesional y sociopedagógico durante las prácticas y la formación en Alemania, gastos de viaje de 300 euros para desplazamientos superiores a 500 kilómetros e importe de 500 euros al inicio de la formación profesión (Consejería de Empleo y Seguridad Social en Alemania, 2014). La *Consejería de Empleo de la Embajada de España en Berlín* considera que al igual que en el programa anterior, un 50% de los interesados serán españoles. Todo esto desencadena, como apreciamos, aspectos negativos en la economía española y por el contrario aspectos positivos en la economía alemana.

CONCLUSIONES

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas en ambos países, tanto en España como en Alemania, no sólo en el empleo sino también en todos los aspectos relacionados con el turismo en general, es decir, todo lo que el turista idiomático consume en el país de destino.

Al analizar los motivos por los que tanto los españoles como los alemanes eligen aprender uno u otro idioma, hemos podido comprobar que los españoles eligen el alemán especialmente por motivos laborales, ven un futuro mejor fuera de España y se van a otros países como Alemania para aprender el idioma. Alemania es la economía más fuerte de la UE, la tercera más poderosa en el mundo, y el primer exportador mundial, de ahí deriva la

importancia del alemán en la economía, permitiendo una participación activa en los negocios e incrementando las oportunidades personales en el mercado laboral. Sin embargo, las razones por las que los alemanes estudian el español, además del factor económico que juega el español en el mercado internacional (España, Latinoamérica, EE. UU.) y del número de personas que hablan dicho idioma, son el interés que tienen los alemanes por la cultura y tradiciones españolas, el buen clima, y las recomendaciones de conocidos, amigos y familiares. Una de las diferencias entre ambos turistas es que el turista español piensa aprender alemán para irse de España y encontrar una salida laboral mejor y el turista alemán piensa en aprender el idioma, volverse a su país y encontrar una oportunidad laboral mejor en su país, teniendo el español como una formación complementaria.

Aprovechando la crisis económica de España, Alemania se está beneficiando de ello y por eso hace un gran esfuerzo en impulsar programas como MobiPro para atraer el desplazamiento de españoles al país germano con el objetivo de que aprendan un idioma y se formen en un área profesional. Sin embargo, este no es el objetivo principal, lo que pretende Alemania es que esas personas se queden allí para siempre, siendo Alemania su país de residencia.

Otro aspecto que hay que destacar, es el aumento de alemanes que estudian español en Alemania. Como se ha podido comprobar no todos vienen a España para mejorar y aprender el español. Solo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos de español, así se ha señalado en el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León (2013-2016). Concluimos con esto que España debe aprovechar este interés por el aprendizaje del español en Alemania, para diversificar su modelo turístico y así adaptarse a las nuevas tendencias de dicho mercado con el fin de atraer a más turistas idiomáticos alemanes a España.

Las posibilidades de desarrollo económico local estarán estrechamente unidas a la especialización de la oferta del país. Partiendo de ahí, se ha comprobado que el *Instituto Goethe* ofrece paquetes de viajes con todo incluido

(vivienda, curso, actividades turísticas, información a los estudiantes, etc.) y el *Instituto Cervantes*, sin embargo, no ofrece los cursos con todo incluido. Esto depende del centro de idiomas, a veces sí se encarga el centro de buscar el alojamiento pero otras veces no. Y en la mayoría de las veces no se ofrecen actividades culturales o de tiempo libre. España debería ampliar su oferta y adaptarse a las necesidades del mercado alemán. La mayoría de las veces, no sólo hay que pensar en el curso de idiomas sino también en todo lo que implica trasladarse a un país extranjero ya que los turistas idiomáticos buscan la comodidad de tenerlo todo ya organizado y programado. Muchos de los turistas idiomáticos buscan también turismo de playa y sol. Esta oportunidad debe de aprovecharla España y fomentar el turismo idiomático junto con otro tipo de turismo como por ejemplo, el turismo de deportes, flamenco, gastronómico, etc.

Otro aspecto a tratar es la gran cantidad de entes encargados del fomento, desarrollo y comercialización de la oferta de turismo idiomático. No existe un vínculo entre las instituciones privadas y públicas para la defensa y regulación y ordenación del turismo idiomático de cara al exterior.

Por tanto, el fortalecimiento de todo lo relacionado con la enseñanza del español para extranjeros puede significar para España nuevas oportunidades empresariales de generación de empleo. Se debería de fomentar el español, la cultura y las tradiciones españolas en el exterior para dar una buena imagen de España y así dar valor a la *Marca España*. También se debería de pensar más en las motivaciones, exigencias y necesidades de la demanda, es decir, qué quiere y qué busca el turista idiomático y no pensar tanto en la competencia. Aprovechando siempre los recursos naturales y culturales propios de cada región. Con esto se consigue dar una mejor imagen de España y atraer el interés de los turistas idiomáticos para que elijan España como destino. Sin olvidar Internet como vehículo de transmisión de información y de contacto con los turistas idiomáticos.

En definitiva, economía y lengua siempre estarán ligadas y hay que tener presente que la lengua no sólo no se desgasta ni agota, sino que se enriquece y su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, L. (2002): "El español como recurso económico: de Colón al Mercosur". En *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas*, Nº. 6, 2009.

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

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.

Bundesanzeiger (2013). Directiva del Ministerio Federal de Trabajo y Asuntos Sociales de Alemania, de 31 de octubre de 2013, para el Fomento de movilidad profesional de jóvenes interesados en formación y jóvenes profesionales especializados en situación de desempleo de Europa (MobiPro - EU). *Bundesanzeiger*, 31 de octubre de 2013.

Bundesministerium für Arbeit Und Soziales (2014): Willkommen in Deutschland- Eine Ausstellung. Yes, we're open!. Disponible en: http://www.yes-we-are-open.info/SharedDocs/Downloads/wid/broschuere-yes-we-are-open-ly18.pdf?__blob=publicationFile. Consultado en 01/10/214.

Carrera, J. y Gómez, J. (2007): "Una actividad creciente. La industria de la enseñanza del español como lengua extranjera". En *Cuadernos de comunicación e Innovación (Telos)*, 71: 62-65.

Campón Cerro, A.M. y Hernández Mogollón, J.M. (2011): "Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización". En *TURyDES*, Vol. 4, Nº 10, julio 2011.

Deutsche Zentrale für Tourismus E. V. (2013) : Incoming-Tourismus Deutschland. Disponible en: http://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Incoming_GTM13_de_web.pdf. Consultado en 15/09/2014.

Espejo Marín, C. y Mansilla Pérez, A. (1998): "El turismo alemán en España: Notas para su análisis". En *Cuadernos de turismo*, Nº 2, pg. 41-54.

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.

Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014. Disponible en: <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf>. Consultado en 15/09/2014.

Jiménez Redondo, J.C. (2006): "La economía de la lengua: Una visión de conjunto". Ed. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Fundación Telefónica, Madrid.

Jiménez, J.C. y Narbona, A. (2007): "Economía y Lengua: el español en el comercio internacional". En *Circunstancia*, año V, nº 13, septiembre 2007.

Junta De Castilla Y León (2013): II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León (2013-2016). Consejería de Cultura y Turismo. Disponible en: http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/binarios/429/259/2013_01_30%20II%20PLAN%20DEL%20ESPA%C3%91OL%202013-2016x.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true. Consultado en 15/09/2014.

Junta De Andalucía (2010): El Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>. Consultado en 01/09/2014.

Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M. y Fayos Gardó, T. (2013): "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural?". En *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), pp. 269-284.

Ministerio De Educación, Cultura Y Deporte (2012): El mundo estudia español. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/redele/el-mundo-estudia-espa-ol.html>. Consultado en 01/09/2014.

Pérez, F. (2002): “La importancia del turismo idiomático”. En *I Congreso Internacional de Turismo Cultural, volumen I, Salamanca*, p. 180-189.

_____ (2008): “El español para extranjeros, un negocio en alza”. En *Congreso Internacional sobre el Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico*, Salamanca.

Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C. (2011): “El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”. En *Revista de análisis turístico*, ISSN 1885-2564, Nº. 12, 2011, págs. 51-61.

Quitza, J., Boll, C., y Sebastian Leppin, J. (2014): *Arbeitskräfte-Mobilität. Macht der Euro Mobil? Disponible en: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/2014-08-25_HWWI_Arbeitskraeftemobilitaet_DE_ANSICHT_final.pdf*. Consultado en 15/09/2014.

Salta - Swiss Association of Language Travel Agents (2013): *Statistik Sprachreisen 2013*. Disponible en: <http://www.salta.ch/statistiken/statistik-2013.html>. Consultado en 01/09/2014.

Turespaña (2002): “Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático”. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

_____ (2008): “Turismo idiomático”. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.