



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

TURISMO IDIOMÁTICO EN EL MEDIO RURAL: UNA PROPUESTA PARA SU DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN

Ana María Campón Cerro
Universidad de Extremadura
amcampon@unex.es

José Manuel Hernández Mogollón
Universidad de Extremadura
jmherdez@unex.es

RESUMEN

Miles de personas se desplazan a España cada año para sumergirse en su lengua y su cultura. Puesto que esta actividad utiliza los servicios propios del turismo tradicional es considerada un tipo de turismo denominado turismo de idiomas o turismo idiomático. En España existen destinos especializados fuertemente consolidados, frecuentemente urbanos y relacionados con universidades y zonas costeras. Los cambios en los estilos de vida de los urbanitas, cada vez más cercanos al medio rural, hacen que el desarrollo de esta actividad en estas áreas se observe como una oportunidad de mercado. Este artículo ofrece una aproximación a un modelo de desarrollo de esas iniciativas y algunas propuestas para la comercialización de las áreas rurales españolas como destinos de turismo idiomático.

Palabras Clave: Gestión turística, turismo idiomático, sector estratégico, turismo rural, comercialización.

ABSTRACT

Thousands of people travel to Spain every year to immerse into its language and culture. Since this activity uses the own services of traditional tourism is considered a type of tourism denominated language tourism. In Spain there are specialized destinations strongly consolidated, frequently urban and related to universities and the coastal. Changes in the lifestyles of people living in cities, that are more and more close to rural areas, make that the development of this activity in these places was observed as a market

opportunity. This article offers an approximation to a development model for these initiatives and some proposals to market Spanish rural areas as language tourism destinations.

Keywords: Tourism management, language tourism, strategic sector, rural tourism, commercialization.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El turismo idiomático como oportunidad de mercado para el medio rural

La asistencia a cursos de idiomas en el extranjero es una de las actividades propias del turismo cultural, que se define como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Montaner, 2001: 249). Dado que esta actividad cumple los requisitos establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la definición de turismo de 1991, el turismo idiomático, turismo de idiomas o turismo lingüístico se considera un subsegmento dentro del turismo cultural, cuya motivación principal es aprender la lengua y conocer la cultura, costumbres y sociedad española (Güemes, 2001; Castro, 2005). De este modo el turismo idiomático se definiría como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al del entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (TURESPAÑA, 2008: 11). Las personas que practican esta modalidad serían “toda persona que viaja a España por un período no superior a 12 meses y que tiene entre sus motivaciones el aprendizaje del español” (TURESPAÑA, 2008: 33).

Esta concepción de la enseñanza de idiomas como recurso turístico es ampliamente utilizada en otros países como Alemania, Francia o Reino Unido. Este último caso es paradigmático ya que recibe cerca de 500.000 estudiantes al año (el 2% del total de entradas de turistas). Actualmente en España se puede hablar ya no sólo de potencial, sino de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes de español y de una oferta con cierta entidad y calidad, coincidiendo con el aumento del atractivo y difusión del español a nivel mundial (Güemes, 2001; Baralo, 2007). Sin embargo, hasta hace poco tiempo la enseñanza de español para extranjeros sólo se consideraba una actividad educativa y cultural, despreciando su gran potencial como actividad económica y turística por los servicios a los que va unida (Güemes, 2001). Se comprueba que los estudiantes de idiomas, que se desplazan a lugares alejados de su residencia habitual realizando estancias prolongadas, se comportan de forma idéntica y demandan los servicios propios de la actividad turística (billetes de avión, transporte, alojamiento, restauración, excursiones, seguros, visitas turísticas, etc.), elementos que suponen un valor añadido al servicio de enseñanza de la lengua, convirtiéndolo en un producto ampliado. A esto se une que la elección del lugar donde realizar el curso de español sigue un proceso similar a la elección de destino turístico por un turista tradicional (Güemes, 2001; Castro, 2005; Aranda y Molina, 2007).

1.2. Justificación

El interés de esta tipología turística radica en que el español es un recurso cultural y turístico de enorme potencial. Es utilizado por 400 millones de personas en el mundo, lo que lo sitúa como cuarta lengua más

hablada tras el mandarín, el inglés y el hindi. Es oficial en 20 países, el segundo idioma de comunicación internacional y el tercero en política, economía y cultura (Güemes, 2001; TURESPAÑA, 2008). Se estima que en el siglo XXI los hispanohablantes se aproximarán a 600 millones y el 25% de la población de Estados Unidos hablará español en 2050 (Aranda y Molina, 2007). En los países europeos del Este la demanda es creciente, y en China, Rusia y otros países comienza a ofrecerse como alternativa a los idiomas más estudiados tradicionalmente (Ministerio de Educación y Ciencia, 2006). Actualmente se cifran 14 millones de estudiantes de español en el mundo. La mitad de ellos se localizan en América, y aproximadamente 3,5 millones en Europa, la mayor parte en Francia. Le siguen Alemania (453.000 estudiantes), Italia (300.000), Suecia (163.000) y Reino Unido (102.000) (TURESPAÑA, 2008).

A este mayor interés por el español hay que sumar los beneficios aparejados a la oferta de cursos de español para extranjeros como modalidad turística o turismo idiomático. Serían los siguientes (Castro, 2005; Baralo, 2007; Montero *et al.*, 2010): (a) diversificación de la oferta, (b) desestacionalización de la demanda turística (distribución más uniforme a lo largo del año), (c) alto consumo de la oferta y de los servicios culturales, (d) alta rentabilidad económica (el gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros), (e) alta estancia media (cuatro veces más prolongadas que las de los turistas comunes), (f) consumo de servicios complementarios del turismo (transporte, alojamiento, restauración, compra de libros, etc.), (g) efectos positivos sobre la imagen del destino, (h) oportunidad de negocio y fomento del empleo, y (i) establecimiento de relaciones transversales con otras tipologías turísticas.

Aunque tradicionalmente esta actividad ha estado localizada en enclaves urbanos, sobre todo relacionados con ciudades universitarias y zonas costeras, los cambios en los estilos de vida de los urbanitas, cada vez más cercanos al medio rural, hacen que este tipo de turismo se observe como una oportunidad de mercado en estas áreas. Ofrecen un entorno diferente para su desarrollo, un marco natural y cultural que representa un espacio tranquilo, relajado y atractivo, idóneo para el estudio de idiomas. A ello hay que agregar la existencia de unos servicios capaces de dar acogida a estos estudiantes (alojamiento, transporte, servicios sanitarios, comercios, etc.) y unas actividades que complementen el programa educativo, de modo que se va a crear tanto empleo directo como indirecto en la zona, aspecto de especial interés en las áreas rurales donde la población local es tendente a la emigración. Además el idioma se concibe como un bien económico con una naturaleza peculiar que viene dada por cinco características: (1) es un bien sin coste de producción, (2) no apropiable, (3) con un valor de uso que se incrementa con el número de usuarios, (4) con un coste único de acceso, y (5) que no se agota (Alonso, 2006), por lo que es un recurso susceptible de ser explotado en el medio rural. En resumen, al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, quedando así demostrada la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial (Castro, 2005).

Ciudades como Madrid, Barcelona, Salamanca o Málaga ya tienen una cierta tradición como destinos de turismo idiomático, mientras que las áreas rurales comienzan a ver en esta tipología una oportunidad de mercado, habiendo surgido ya algunas iniciativas. El medio rural despierta un gran interés en los urbanitas que buscan en éste un entorno diferente, relax, tranquilidad y otra calidad de vida. No hay que

pensar en esta población sólo como turistas potenciales sino también como nuevos pobladores de estas áreas que en ocasiones llevan consigo la puesta en marcha de ciertas iniciativas empresariales, relacionadas fundamentalmente con servicios como el turismo. Esta tendencia se conoce con el nombre de “neoruralidad”, que va a fomentar ciertas transformaciones en las zonas rurales vinculadas a la creación de empresas, instaurando una atmósfera proclive para el desarrollo económico y sociocultural donde el turismo puede ser un gran beneficiado.

1.3. Objetivo

Con estos antecedentes parece relevante tomar conciencia de la importancia a nivel económico y sociocultural que tiene el turismo idiomático tanto en el país como en el área concreta en que se desarrolla. El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto la importancia de la enseñanza de idiomas como recurso turístico en las áreas rurales ofreciendo una propuesta para su desarrollo y comercialización. Visto que estas áreas, en contraposición a los destinos más consolidados de turismo idiomático, ofrecen como escenario para su desarrollo un marco natural y cultural altamente atractivo, acorde con las nuevas motivaciones y preferencias de los urbanitas que buscan en el medio rural la tranquilidad y la vivencia de una experiencia única; favorecido por una neoruralidad que promueve el asentamiento de personas e iniciativas empresariales en estas zonas.

1.4. Metodología

La realización de este artículo se ha desarrollado en tres etapas. En primer lugar se ha realizado una intensa labor de recopilación de información recurriendo principalmente a fuentes de información de datos secundarios (estudios, informes, estadísticas, publicaciones especializadas, etc.). En este sentido tienen un papel fundamental los estudios publicados por TURESPAÑA en 2001, 2002 y 2008 sobre el turismo idiomático en España y su plan de impulso. Después se ha analizado e interpretado la información recopilada. A continuación se ha procedido a la aportación de algunas recomendaciones para el desarrollo y comercialización de iniciativas relacionadas con el turismo idiomático en el medio rural, y algunas conclusiones finales en cuanto al tema abordado. Este trabajo supone la revisión y continuación de una línea de investigación comenzada en 2007 (Ver Hernández *et al.* 2007; Hernández y Campón, 2007, 2008, 2010).

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo se ha estructurado en cinco apartados. El primero tiene un carácter introductorio, justifica el interés de la investigación y presenta los objetivos y metodología utilizada. En el segundo se aborda el estado del sector en España, tanto de la oferta como de la demanda, así como las labores de comercialización y promoción que se realizan en la actualidad. En tercer lugar se perfila un método para la identificación de áreas rurales donde poder desarrollar esta oportunidad de mercado. En el cuarto se aportan algunas recomendaciones en cuanto a su comercialización, para terminar con unas conclusiones y reflexiones finales.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

2.1. La oferta

El sector que se ocupa de la enseñanza de español para extranjeros incluye los cursos organizados por universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas y por centros privados; aunque no hay que olvidar que alrededor de éstos existe una oferta complementaria como servicios de alojamiento, restauración, transporte, actividades de ocio y tiempo libre, etc. que completan la experiencia en el destino.

En 2001 España disponía de 379 centros de enseñanza de español como lengua extranjera, mientras que en 2007 se contabilizaron 627, lo que supone un aumento del 65%. En este año 40 universidades públicas y 13 privadas ofertaban estos cursos, concentrando un 9% de la demanda. Los centros privados se cifraron en 518, acaparando el 83% de la demanda, y dándose un incremento acumulado entre 2001 y 2007 del 59% en el número de centros. En 2007 ofrecían estos cursos 56 Escuelas Oficiales de Idiomas, aglutinando el 8% de la demanda (TURESPAÑA, 2001, 2008).

Con respecto a la concentración geográfica de estos centros en 2007, siguiendo la tendencia registrada en 2001, el 75% de la oferta se agrupaba en cinco Comunidades Autónomas: Andalucía (147 centros, 23% del total), Comunidad de Madrid (98, 16%), Cataluña (93, 15%), Castilla y León (71, 11%) y Comunidad Valenciana (65, 10%). En el mismo año el 62% de la oferta se aglutinaba en las provincias de Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz, Madrid, Salamanca, Barcelona, Valencia y Alicante (TURESPAÑA, 2001, 2008).

Los cursos que se ofertan son diversos dependiendo de sus objetivos, duración, tipo de centro, especialización, etc. Ejemplos serían los cursos intensivos (80 horas aproximadamente) o trimestrales de lengua y cultura española, de preparación del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE), o de profesores para la enseñanza de español a extranjeros, para ejecutivos, etc. Los precios orientativos de los cursos más característicos, intensivos y de preparación del DELE, serían de 178€ para el curso de “una semana”, 318€ para “dos semanas”, 576€ para “un mes” y 491€ para la “preparación del DELE”, sin apreciarse diferencias sustanciales entre los precios de las diferentes zonas en España (TURESPAÑA, 2001, 2008).

La oferta de estos cursos suele ofrecerse como un paquete que incluye el programa lingüístico más ciertos servicios de apoyo. Según TURESPAÑA (2001, 2008) los servicios y actividades más comunes son (a) el alojamiento (en familias, pisos, hoteles, etc.) y la manutención (desayuno, media pensión o pensión completa); (b) actividades culturales (clases de baile, en especial de flamenco; visitas a la ciudad, museos o exposiciones; ir al teatro o al cine; clases de cocina española o rutas de tapas; o excursiones de fin de semana); (c) actividades deportivas (tenis, golf, buceo, etc.), u (d) otros servicios y actividades (transportes y seguros).

Existen certificaciones tanto para los centros de enseñanza como para los alumnos. En cuanto a los certificados para los centros, a nivel nacional existe el Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE), que es gestionado por la Asociación para el Progreso del Español

como Recurso Económico (EDUESPAÑA) y otorgado por el Departamento de Lenguas Modernas de la Universidad de Alcalá. En el ámbito internacional aparecen otros certificados como el que otorga la *International Association of Language Centres* (IALC) o la *European Association for Quality Language Services* (EQUALS), asociaciones internacionales que representan y certifican a los centros que pertenecen a ellas. Con carácter oficial a nivel nacional se otorga el DELE a los alumnos. Es concedido por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia, mientras que la Universidad de Salamanca colabora en la elaboración de los modelos de examen y en la evaluación de las pruebas para su obtención. También existe una gran variedad de certificados expedidos por los diversos centros que ofrecen estas enseñanzas, pero que carecen de carácter oficial (TURESPAÑA, 2001).

2.2. La demanda

TURESPAÑA (2008) estima que el ciclo de aprendizaje del español como lengua extranjera abarca 8 años, período durante el cual parecería factible realizar un viaje de inmersión lingüística. Se calcula que la demanda potencial anual de turismo idiomático en el mundo es aproximadamente de 1.200.000 estudiantes. En un análisis particular de aquellos alumnos que se plantea únicamente España como destino se obtiene una demanda potencial de 745.000 estudiantes, de los que el 65% son americanos y el 20% europeos. La TABLA 1 recoge el perfil del turista idiomático en España.

TABLA 1. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

<i>Número de estudiantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 237.600 estudiantes en 2007. ▪ Crecimiento acumulado del 83% entre 2001 y 2007. ▪ Procedencias: 174.600 de Europa, 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África.
<i>Distribución de la demanda por CC.AA.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 89% de la demanda en: Andalucía (26,4%), Castilla y León (19,1%), C. de Madrid (16,4%), Cataluña (15,5%) y C. Valenciana (11,2%). ▪ Destinos: Salamanca, Málaga, Granada, Sevilla, Madrid, Cádiz, Barcelona o Valencia.
<i>Distribución de la demanda por procedencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados emisores: Alemania (20,8%), Estados Unidos (17,5%), Francia (9,2%). ▪ Grandes incrementos entre 2001 y 2007: Rusia (232%), Italia (213%), Canadá (182%), Benelux (157%), Estados Unidos (142%) y países del Este (106%).
<i>Perfil sociodemográfico</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 71% de la demanda eran mujeres. Alta concentración en el segmento de los 20 a los 29 años (54%), seguido por los menores de 20 (25%), de 30 a 39 (12%) y mayores de 40 (9%).
<i>Motivaciones principales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés por la lengua y la cultura española (78%), motivos académicos (17%) y laborales (5%).
<i>Elección de España</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primer destino (7,99 sobre 10). ▪ Motivos: proximidad, calidad del aprendizaje y práctica del idioma y conocimiento de la cultura en su cuna. ▪ Principales competidores: México (6,74), Costa Rica (6,47), Argentina (6,45) y Chile (6,39).
<i>Elección del centro de estudios</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio: Internet (46%), centro de enseñanza de idiomas del país de origen (26%), familiares o amigos (24%), intermediarios (14%). ▪ Motivación: localización geográfica (57,9%), recomendación (35,4%), coste del curso (22,4%), oferta complementaria (22,0%), prestigio de la enseñanza (20,6%).
<i>Comportamiento del consumidor</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratación desde el país de origen: 88% el curso, 76% el alojamiento. ▪ Transporte: 95% en avión (70% en compañías regulares, resto en bajo coste). ▪ Alojamiento: familias españolas (41%), apartamentos de alquiler (22%), residencias de estudiantes (20%), poca repercusión de los establecimientos hoteleros. ▪ Actividades con el centro: visitas guiadas (68%); visitas a museos, monumentos y exposiciones (6%); rutas turísticas y excursiones fuera de la ciudad (6%); participación en fiestas populares (5%), actividades gastronómicas (4%), o proyecciones de películas en español (4%). ▪ Actividades fuera del centro: se relacionan con el consumo turístico.
<i>Grado de satisfacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción con la estancia: "alta" (8,7 sobre 10).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelización: intención de repetir la experiencia 84%, recomendación 95%.
<i>Estacionalidad del sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cierta concentración de estos viajes en verano (39% de la demanda), seguida por la primavera (26%), el otoño (20%) y el invierno (15%) (según los datos de 2001).
<i>Estancias medias</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estancia media de 4 semanas.
<i>Impacto económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 462,5 millones de euros (para el volumen de demanda de 237.600 estudiantes de 2007), estimándose un gasto promedio de 1.950€.

*Los datos se refieren a 2007. Los datos evolutivos a la diferencia entre 2001 y 2007.

FUENTE: Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2001, 2008).

Como se puede constatar a partir de los datos expuestos en la TABLA 1, la demanda de turismo idiomático en España ha crecido considerablemente en los últimos años. Razones de este crecimiento podrían ser: (a) la incorporación del estudio de la lengua española en la educación reglada de muchos países; (b) la percepción positiva del español y de lo latino, que asocia la lengua a valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.; (c) la creciente importancia del uso del español en el mundo de los negocios, fundamental para la introducción en el mercado latinoamericano de gran potencial; y (d) el liderazgo de España como destino turístico a nivel mundial (Consultur, 2008).

2.3. Comercialización y promoción del idioma español y del turismo idiomático

Varios son los organismos relacionados con el fomento de la lengua española y del turismo idiomático. Se ha tratado de sintetizar los organismos más importantes bajo cuatro dimensiones: (a) educativa y cultural, (b) turismo, (c) comercio exterior y (d) empresarial. De la Administración General del Estado toman partido el Ministerio de Educación, a través fundamentalmente de la Subdirección General de Cooperación Internacional; el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX); y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través del Instituto Cervantes. De este modo, la Administración Central abarca las dimensiones educativa y cultural, turística y comercio internacional. Desde el punto de vista de las empresas que componen el sector existen numerosas asociaciones encargadas de velar por los intereses de sus asociados. Destaca el papel de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE) y la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico (EDUESPAÑA), ambas de carácter nacional.

En lo que se refiere a los canales de distribución, EDUESPAÑA, a partir de encuestas y entrevistas realizadas en 2003 y previsiones para 2004, detectó diferencias en cuanto a su uso en función del tipo de centro. Los centros privados utilizan principalmente las agencias de viajes y similares (50-60%), mientras que los centros públicos acuden a convenios o acuerdos con universidades (45-55%). En segundo lugar, los centros públicos (25-35%) y privados (20-30%) recurren a la distribución directa a través de Internet y otros. Las funciones de distribución que cumplen las instituciones del Estado y otros canales alternativos tienen un bajo peso (5-10%).

En cuanto a la promoción, TURESPAÑA (2001) identifica un elevado número de agentes que se encargan de promocionar la enseñanza de español entre los que cabe destacar agentes de viajes, asociaciones del sector, escuelas privadas, universidades públicas, comercio exterior, el Instituto Cervantes y la administración turística, que operan a nivel supranacional, nacional, regional, provincial o local. En esta cuestión hay que apuntar que se observa una cierta desunión del sector que puede dificultar la realización de acciones de promoción conjuntas, impidiendo alcanzar los niveles óptimos que cabría esperar actuando de forma coordinada. Las principales herramientas de promoción utilizadas varían en función del tipo de agente. Las asociaciones nacionales e internacionales recurren principalmente a la participación en ferias sectoriales, la celebración de *workshops* o la utilización de una web propia para promocionar a sus miembros, así como un catálogo donde se recoge la información de cada uno. Las escuelas privadas y universidades públicas utilizan sus propios folletos y catálogos, participan en *workshops* y poseen portal de Internet. Las instituciones públicas centran su promoción en asistir a ferias turísticas, aunque de forma indirecta también colaboran en la promoción del sector subvencionando algunas de las acciones realizadas por las asociaciones o centros de enseñanza.

El Instituto Cervantes, por su parte, participa en diferentes ferias de la lengua, de la educación y del libro por considerar que son una plataforma idónea para darse a conocer a un público amplio y especializado (Ver <http://www.cervantes.es>). FEDELE celebra cada año a finales de septiembre en ciudades diferentes la *Fedele Annual Meeting*, con la colaboración de TURESPAÑA y de los organismos locales. Participan al menos 100 agentes lingüísticos de más de 25 países, más de 60 escuelas de español de toda España y se generan cada año más de 2.000 citas de trabajo (Ver <http://www.fedele.org>).

Un buen escaparate para la oferta de turismo idiomático son tanto las ferias generales de turismo como es el caso de la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga, que acoge un *Workshop* de Turismo Idiomático; como las ferias especializadas como Expolangues, que se celebra anualmente en París (Ver <http://www.expolangues.fr>); o Expolingua, también de carácter anual y que tiene lugar en Madrid (Ver <http://www.expolingua.es>). Internet también es un medio promocional muy destacable por lo que respecta a las webs propias de centros, asociaciones y organismos relacionados con el turismo idiomático. En referencia a éstos últimos destaca el portal de promoción del turismo en España Spain.info donde existe un canal temático denominado “Aprender Español” que ofrece un buscador de cursos (Ver <http://www.spain.info>).

3. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN EL MEDIO RURAL

3.1. La neoruralidad y su repercusión en la actividad turística

El medio rural es un destino vacacional cada vez más atractivo para los urbanitas que ven en el turismo rural un nuevo tipo de vacaciones para descansar y descubrir la cultura rural y un modo de vida más auténtico (Bardón, 1987). Este tipo de turismo nace en paralelo a las exigencias de una sociedad urbanizada que busca los valores que se han perdido en las grandes ciudades (García, 1996), desarrollándose así una nueva relación campo-ciudad (López, 2003). La actual moda de “lo rural”

procede del espíritu de conquista de la sociedad urbana del espacio que le rodea y del reconocimiento de una cultura rural que aflora como un valor en alza (Andrés, 2000). Este redescubrimiento de los espacios de interior y del patrimonio rural para los usos turísticos viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural, las raíces y la conciencia medioambiental de las sociedades urbanas. El espacio rural también atrae a nuevos residentes que proceden de las ciudades, que ejercen su trabajo a distancia o han abandonado su anterior profesión para instalarse en el turismo rural (Cánoves *et al.*, 2005). Pérez *et al.* (2010: 63) definen a los neorrurales como “individuos que no se arraigan en el mundo urbano y que eligen el hábitat natural para el desarrollo de sus actividades laborales, profesionales o de negocios”, entre los que se encuentra el grupo de empresarios que se ubican en las zonas rurales instalándose en el sector turístico. Brunet y Alarcón (2008) encontraron, a partir de una investigación desarrollada en Cataluña, tres grupos de propietarios/empresarios de establecimientos de turismo rural en función de su posición patrimonial y, sobre todo, de su actividad profesional. Identificaron (a) propietarios con una actividad principal de carácter agropecuario, (b) profesionales del mundo rural y (c) neorrurales. La particularidad de éstos últimos es que asumen la creación de su establecimiento como una ruptura con su anterior vida y profesión, orientando su nueva trayectoria hacia la explotación del alojamiento rural que constituye la principal forma de ingreso. Por tanto, el medio rural se muestra como un espacio beneficiario de nuevos pobladores y nuevas iniciativas empresariales, muchas de ellas relacionadas con el turismo, que van a fomentar la activación de flujos de demanda que buscan un nuevo marco para el desarrollo de sus experiencias de ocio, turismo, y por qué no de aprendizaje de idiomas.

3.2. Turismo idiomático en el medio rural: el incipiente caso de Extremadura

En los últimos años Extremadura ha ido tomando conciencia de la importancia del turismo idiomático como actividad estratégica para el sector turístico regional. La región ofrece un marco diferente para su desarrollo, un entorno natural y cultural provisto de un fuerte carácter rural, alejado de los grandes circuitos turísticos y de los destinos de turismo idiomático tradicionales. Muestra de este creciente interés ha sido la celebración de varios eventos en este ámbito. En octubre de 2007 FEDELE eligió Cáceres para su reunión anual. En su organización participó la Diputación de Cáceres y otras instituciones regionales. Contó con la participación de 74 agentes comerciales de 27 países y 47 escuelas de español nacionales. La primera gran apuesta por el turismo idiomático en la región vino de manos de las I Jornadas sobre Turismo Idiomático en Extremadura, organizadas por TUREXTREMADURA, el ente público encargado de la comercialización del turismo a nivel regional. Tuvieron lugar en Mérida en mayo de 2008 y su objetivo fue “sensibilizar al sector profesional extremeño para que contemple el turismo idiomático como una opción de trabajo, facilitar la apertura de nuevos mercados y crear líneas de actuación para desarrollar este producto” (Ver <http://www.turiex.com/turidiomatico.php>). Más recientemente se celebraron en abril de 2010 las I Jornadas de Turismo Idiomático organizadas por el Patronato de Turismo, Artesanía y Cultura Tradicional de la Excma. Diputación Provincial de Cáceres y en abril de 2011 su segunda edición. En estos eventos participaron como ponentes tanto expertos procedentes del ámbito empresarial como institucional de toda España. Su objetivo fue poner de manifiesto el interés de este segmento

turístico y de las oportunidades de mercado que surgen para el turismo extremeño, haciendo un especial énfasis en el medio rural como un entorno propicio para el desarrollo de estas actividades.

Desde el ámbito de la oferta destaca la iniciativa llevada a cabo por Rural Plan Viajes, agencia receptiva mayorista especializada en el turismo rural y de naturaleza en Extremadura. Esta empresa ofrece entre sus productos programas de inmersión lingüística de inglés para españoles en colaboración con las Escuelas Oficiales de Idiomas en establecimientos rurales, aunque contempla la realización de estos programas para el aprendizaje del español por extranjeros (Ver <http://www.ruralplan.com>).

Hasta ahora la apuesta más seria desde el punto de vista de la oferta es la de la Universidad de Extremadura (UEx), que organiza cursos de español para extranjeros en Cáceres y Jarandilla de la Vera desde 1989, aunque no será hasta 2007 cuando se ponga en marcha el Programa de Cursos de Español para Extranjeros. Desde ese momento y hasta principios de 2010 se han contabilizado más de 800 estudiantes que han pasado por diferentes tipos de programas, 280 en el año 2009. En 2010 había en marcha cuatro programas diferentes: un curso anual de español para estudiantes ERASMUS, un programa trimestral de lengua y cultura, un curso modular de destrezas comunicativas y un curso de preparación para el DELE. Este Programa ha creado empleo directo para unas veinte personas. En cuanto a la promoción, desde 2007 se han llevado a cabo más de treinta acciones directas con presencia física dentro y fuera de España, tratando de acaparar tanto mercados consolidados como aquellos en crecimiento y alto potencial, entre ellos China, Estados Unidos o varios países de Europa. Se ha empezado a contar con la colaboración de TUREXTREMADURA apostando por una gestión compartida en que éstos se ocupan de la parte turística y la UEx de los programas lingüísticos. La experiencia hasta el momento ha sido positiva pues las encuestas revelan un alto grado de satisfacción en los estudiantes (Barrientos, 2010).

Centrando la atención en las iniciativas localizadas en el medio rural, a continuación se cita el caso de dos empresas. Bethona Internacional se localiza en la población de Jerte (Cáceres). Se trata de un centro de turismo idiomático situado en un establecimiento rural. Está enfocado en la enseñanza de español a personas con más de sesenta años que buscan aprender o perfeccionar el español, pero con ninguna motivación académica o profesional específica, por lo que no exigen un título oficial, sino un aprendizaje efectivo que les permita hablar y entender el idioma. Valoran el tiempo, la dedicación y el esfuerzo, son exigentes pero muy motivados, huyen de los programas lingüísticos estandarizados, y quieren vivir una experiencia única de aprendizaje. Disponen de un poder adquisitivo suficiente, mucho tiempo libre que les permite viajar en cualquier época del año y entienden la realización de un curso intensivo de español como unas vacaciones. El programa incluye recogida y regreso al aeropuerto, el alojamiento que se realiza en el mismo lugar que sus profesores y actividades en el entorno. Su propietario propone la creación de una red de centros de español en Extremadura, que ofrezcan un producto diferenciado y específico de inmersión lingüística en el medio rural con profesionales de la enseñanza de español para extranjeros (Paz, 2010). Extremínter, Formation & Tourism está ubicado en una amplia finca próxima a la localidad de Valdeobispo (Cáceres). Esta empresa se define como “un concepto nuevo de turismo, combinando el aprendizaje lingüístico con la práctica del auténtico turismo rural”. Su objetivo es “gestionar todos aquellos servicios que permitan lograr una inmersión lingüística y cultural de calidad, en

un marco ideal para el disfrute de la naturaleza y el entorno”. Ofrece cursos generales de español (intensivo y superintensivo), específicos (cultura, conversación o español de los negocios), personalizados (individual, programas para grupos) y programas especiales (ELE *Family*, ELE *Executive*, ELE+Cultura). También ponen a disposición del cliente los servicios de alojamiento, manutención, transporte, etc., oferta que se complementa con las actividades que pueden realizarse en la zona (Ver <http://www.extreminter.es>).

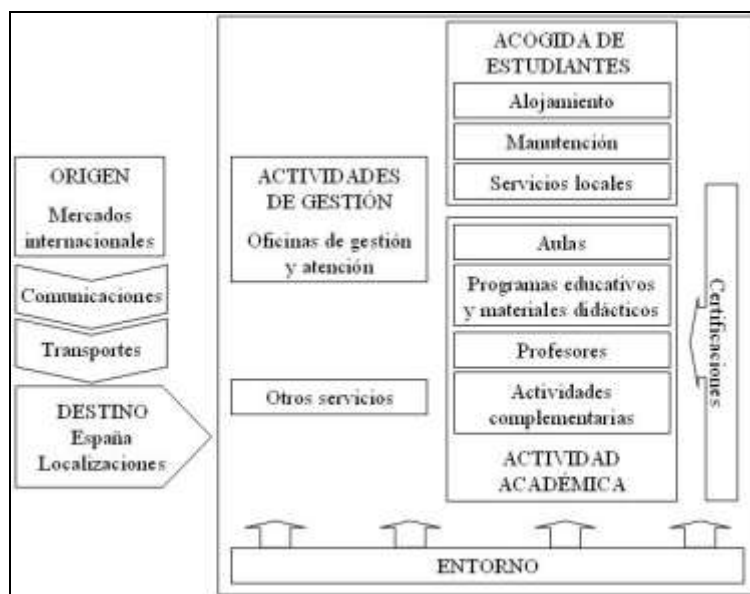
3.3. Propuesta de modelos de desarrollo del turismo idiomático en el medio rural

Se identifican una serie de elementos, cuya existencia y grado de adecuación consideramos recomendables para la valoración de posibles localizaciones para poner en marcha iniciativas de turismo idiomático en el medio rural (Ver GRÁFICO 1). Estos elementos serían:

- *Entorno*. Es el escenario donde se desarrolla la experiencia. Ha de ser lo más atractivo posible, sobre todo de cara a la creación de un ambiente proclive al aprendizaje y la realización de actividades complementarias. Ha de ofrecer un marco natural que despierte el interés de los estudiantes (áreas protegidas como parques nacionales o naturales, zonas de especial protección de aves o ZEPAs, etc.) y un rico marco cultural (hechos históricos, monumentos, manifestaciones folclóricas, gastronómicas, artesanales, eventos como teatro, conciertos, conferencias, etc.).
- *Comunicaciones*. El destino ha de ser accesible. La pérdida de tiempo y de paciencia ante la dificultad por localizar el destino puede hacer fracasar la experiencia desde sus inicios. Este elemento suele ser complejo de solventar en el medio rural, pero en la medida de lo posible hay que intentar paliar sus efectos negativos.
- *Transporte*. Es conveniente incluir en la oferta el servicio de transporte desde el aeropuerto hasta el centro de idiomas facilitando la llegada del estudiante a su centro de estudios. También es interesante que la localización posea un mínimo de servicios de transporte público que garantice los posibles desplazamientos del estudiante por los alrededores y puntos de interés en la región.
- *Capacidad de alojamiento*. No todas las áreas rurales poseen una capacidad alojativa suficiente para albergar grupos de estudiantes, ni en el sentido cuantitativo ni cualitativo de la cuestión. Sin embargo, para el desarrollo de esta actividad es necesario que la localización posea un número suficiente de plazas para acoger estos grupos, que suelen ser reducidos. También se ha de contar con distintos tipos de establecimientos por categorías para poder satisfacer las necesidades específicas de los grupos interesados. Otras alternativas pueden ser el alojamiento en pisos compartidos, familias, etc.
- *Capacidad de manutención*. Los establecimientos de restauración y/o alojamiento deben de ser suficientes en cantidad y calidad para proporcionar el servicio de comidas a los grupos de estudiantes.

- *Servicios locales.* Este punto se refiere a los servicios de seguridad locales, sanitarios, bancarios, la existencia de comercios, farmacias, etc., es decir, todo aquello que el estudiante pueda necesitar en un momento dado.
- *Oficina de gestión y de atención al estudiante.* Se trata de la existencia de un lugar desde el que gestionar la empresa o coordinar una asociación de empresas de turismo idiomático y su actividad; así como atender las dudas y problemas que pudieran tener los estudiantes. También puede ser el lugar para desarrollar los programas lingüísticos y las actividades de comercialización, preferentemente en colaboración con otras empresas e instituciones públicas para aprovechar las sinergias que puedan desprenderse del trabajo conjunto.
- *Aulas para el desarrollo de las clases.* Este elemento admite cierta flexibilidad. Se pueden utilizar las instalaciones de academias, colegios, institutos de educación secundaria, casas de cultura u otro tipo de infraestructuras habilitadas para tal efecto, por ejemplo, en los alojamientos.
- *Programas educativos y materiales didácticos.* Han de tenerse en cuenta las exigencias del sector. Los programas educativos dependerán de las normativas existentes, los niveles y las especificaciones del grupo en cuestión. Habrá que tener en cuenta documentos como el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Los materiales didácticos abarcan desde material para escribir, hasta vídeo-DVD, televisión, ordenadores, Internet, libros de contenidos específicos (diccionarios, vocabulario, gramática, etc.), libros generales de fácil lectura y comprensión o literatura española, etc., según niveles.
- *Profesorado.* Este personal tendrá que estar cualificado para la enseñanza del español a extranjeros, con la formación y acreditación correspondiente.
- *Actividades complementarias.* Son las actividades que completan el programa lingüístico. Pueden ser deportivas o relacionadas con el entorno natural y/o la cultura de la zona, con el cine, conferencias, clases de cocina, de baile, etc., actividades que completan una inmersión total en la cultura española y, en particular, de la zona en la que se desarrolla el programa de idioma.
- *Otros servicios.* Se incluirían todos los servicios relacionados con la buena marcha del negocio: seguros, asesoría legal, fiscal, contable, técnica, etc.
- *Certificaciones.* Puede ser una buena opción apostar por la certificación del centro. También hay que tener en cuenta que a los alumnos hay que entregarles un certificado de aprovechamiento para justificar su participación en el programa. El propio programa podría estar enfocado a la obtención del DELE.

GRÁFICO 1. ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD



FUENTE: Elaboración propia

Estos elementos estimados como necesarios para conformar el producto de turismo idiomático en el medio rural podrían combinarse de distinto modo. Se han identificado dos modelos de desarrollo de estas iniciativas, cuyas ventajas e inconvenientes se muestran en la TABLA 2.

1. *Modelo integrado.* El curso de idioma, el alojamiento, la manutención y las actividades complementarias están agrupadas y localizadas en el mismo establecimiento rural. Se trata por tanto de orientar establecimientos de alojamiento rural a esta actividad integrando en el mismo todo lo necesario para su desarrollo (Ver Hernández y Campón, 2006; y Campón, 2007).
2. *Modelo no integrado.* En este caso un gestor se encargaría de unir y coordinar los elementos necesarios para el desarrollo de los cursos de idiomas: aulas, profesores, programas y materiales didácticos, alojamiento, manutención, transporte y actividades; elementos que estarán disponibles en la propia localidad o localidades cercanas.

TABLA 2. MODELO INTEGRADO VS. MODELO NO INTEGRADO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN EL MEDIO RURAL: VENTAJAS E INCONVENIENTES

MODELO DE DESARROLLO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<i>Modelo integrado</i>	Adaptación de un establecimiento rural a un segmento específico. Experiencia más profunda, inmersión más completa. Mayor control integral del servicio y la experiencia.	Menor flexibilidad. Mayor inversión. Mayor riesgo. Dificultad de compaginar grupos con distintas necesidades.
<i>Modelo no integrado</i>	Mayor flexibilidad. Menor inversión. Menor riesgo. Mayor adaptación a las necesidades del grupo. Mejor segmentación. Mayor efecto inducido en la economía local. Posibilidad de trabajar con varios grupos a la vez	Menor control integral del servicio y la experiencia.

	con distintas características.	
--	--------------------------------	--

FUENTE: Elaboración propia

Poner en marcha centros de enseñanza de español para extranjeros tiene un coste variable. De modo orientativo, se puede citar la estimación de Perales (2008) que tras el debate sobre criterios, perspectivas y partidas a tener en cuenta (primer establecimiento, promoción, fondos bibliográficos, audiovisuales y gastos de locales y sueldos del primer año) apunta que éste oscilaría entre 150.000 y 300.000€.

4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO Y EL PRODUCTO DE TURISMO IDIOMÁTICO EN EL MEDIO RURAL

Una vez determinada la posible o posibles localizaciones con mayor potencial para el desarrollo de programas de turismo idiomático en el medio rural, hay que comenzar con la puesta en marcha de la iniciativa o iniciativas concretas. Es en este momento donde las Administraciones Públicas podrían jugar un importante papel. Cabrían dos posibilidades:

1. Como promotoras de estas iniciativas. La administración regional competente podría encargarse de aunar los elementos necesarios para el desarrollo de la actividad, siguiendo principalmente el modelo no integrado. Se trataría de llevar a cabo una actividad similar a la de las universidades.
2. Como incentivadoras de estas iniciativas. Trataría el fomento de la actividad emprendedora en el sector privado, ofreciendo ayudas económicas y técnicas para el desarrollo de la actividad, tanto para iniciativas que se orienten hacia el modelo integrado o como no integrado.

Conformar el producto de turismo idiomático conlleva algunas implicaciones más que la localización de las iniciativas. Implica también la creación de los programas lingüísticos, acompañado por algunas actividades complementarias. Cuando el producto esté totalmente diseñado será necesario plantear las adecuadas estrategias de comercialización. La distribución del producto de turismo idiomático en las áreas rurales ha de realizarse por los canales más habitualmente utilizados por el turismo en general y/o por el turismo idiomático o incluso el rural. La utilización de agencias de viajes para la comercialización del turismo rural no está demasiado extendida, pero sí se observa la tendencia contraria en el turismo idiomático según EDUESPAÑA. Existen agencias de viajes generales o especializadas que ofrecen viajes de turismo idiomático y que en la mayoría de las veces operan a través de Internet, como pueden ser www.studytravel.com o www.studyglobal.com. Por otro lado, es interesante acudir a los convenios o acuerdos que se puedan establecer con universidades, colegios, Escuelas Oficiales de Idiomas, asociaciones juveniles, etc. de los mercados de interés para ofrecerles de una forma más directa los productos desarrollados. La distribución directa, sobre todo a través de Internet, es un buen mecanismo para llegar a una demanda tan particular y tan dispersa por el mundo como la de estos viajes lingüísticos.

En cuanto a la promoción sería necesario utilizar las herramientas más adecuadas para llegar al público objetivo. La asistencia a *workshops* y ferias especializadas son una excelente manera de dar a conocer la propia oferta, de captar clientes potenciales y de entablar relaciones con los agentes del sector. Se puede

asistir a ferias especializadas como EXPOLANGUES, pero también a otras más generales de turismo a nivel internacional o nacional como la ITB de Berlín o FITUR en Madrid. También es interesante acudir a las ferias propias del turismo cultural, de interior o rural, por ejemplo, la Feria Internacional del Turismo Cultural (FITC) en Málaga, INTUR en Valladolid o EXPOTURAL en Madrid. Internet puede ser un buen medio para llegar al público objetivo, ya que tiene un alcance global. Más tradicional es la edición de folletos y catálogos. Su distribución en ferias o en lugares estratégicos como universidades, colegios, asociaciones culturales, juveniles, empresas, etc. puede ser una buena forma de darse a conocer.

Estas actividades podrían venir apoyadas por un ente gestor que aunara las iniciativas que se pusieran en marcha en las áreas rurales, probablemente dependiente de la administración regional. Este organismo sería el encargado de buscar localizaciones, hacer estudios de mercado, fomentar las iniciativas tanto en el ámbito público como en la iniciativa privada, etc. y después coordinar todas las actividades de comercialización para actuar bajo una identidad única, que mostrase la zona rural concreta como un destino de turismo idiomático. Este ente gestor podría desarrollar una web donde se localizara toda la oferta y donde se pudiera hacer efectiva la compra, ofreciendo contactos y todo tipo de información necesaria sobre las localizaciones, programas, alojamiento, precios, transportes, servicios, etc. También podría acudir a ferias y *workshops* y editar sus catálogos y folletos propios promocionando a los miembros de su red. Se trata de trabajar de forma asociada y coordinada bajo una oferta común aprovechando las sinergias que se puedan derivar de estas relaciones.

Otra cuestión a tener en cuenta es la creación de valor. Al producto se le debe dar un valor añadido que se configure como una ventaja competitiva sobre el resto de ofertas nacionales. Desde este trabajo se ha tratado de apostar por la constitución de una oferta distintiva que se fundamenta en la organización de estos viajes lingüísticos en el medio rural, frente a las localizaciones tradicionales, visto el mayor interés que se ha producido en los últimos años por el medio rural. Este hecho puede constatarse por el auge del turismo rural en España en los últimos años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre 2001 y 2008 la demanda total (nacionales y extranjeros) experimentó un crecimiento del 116,65%, apoyado por un incremento en la oferta del 120,75% en el número de establecimientos ofertados. Con esta propuesta de turismo idiomático en el medio rural se cubre un nicho de mercado hasta ahora poco atendido, pues pocas son las iniciativas que se localizan en el medio rural español.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En este trabajo se ha tratado de poner de manifiesto la importancia de la enseñanza de español a extranjeros como un recurso económico y turístico que configura la base de lo que se ha denominado turismo idiomático, un tipo de turismo que puede considerarse estratégico por sus bondades. El aprendizaje del español está “de moda”, pues poco a poco se abre camino entre otros idiomas, siendo hoy en día la cuarta lengua más hablada a nivel mundial y la segunda en la comunicación internacional. Entre 2001 y 2007 la demanda de turismo idiomático en España ha crecido un 83%, apoyada en un incremento

en la oferta de un 65%, y se estima que dada la proyección internacional que está adquiriendo el español, tanto oferta como demanda continúen creciendo.

Los destinos tradicionales de turismo idiomático se localizan principalmente en ciudades universitarias y de litoral. Sin embargo, las nuevas tendencias aparejadas a la revalorización del medio rural atraen tanto turistas como nuevos pobladores que ponen en marcha iniciativas empresariales en estas áreas. Estas nuevas empresas podrían estar relacionadas con la enseñanza de idiomas visto que, según las características que le adjudica Alonso (2006), es un recurso que puede ser explotado también en el medio rural. Se trata, por tanto, de ofrecer un elemento diferenciador de la oferta tradicional desarrollada a nivel nacional, configurando una experiencia diferente con la naturaleza y la cultura rural como base, fomentando una inmersión lingüística más auténtica, más personalizada y probablemente muy enriquecedora. Ya existen iniciativas de este tipo, como las referidas en Extremadura.

El objetivo que se ha pretendido alcanzar con este trabajo ha sido poner de manifiesto la importancia de la enseñanza de idiomas como un recurso turístico en el medio rural, a la vez que ofrecer una propuesta para desarrollar estas iniciativas, así como algunas recomendaciones para su comercialización. Se han identificado y relacionado los diferentes elementos que deberían existir a la hora de elegir posibles localizaciones para situar estas empresas en el medio rural, elementos que deberán ser suficientes en calidad y cantidad para albergar a estos pequeños grupos de turistas lingüísticos y culturales. Como se ha tratado de explicar, estos elementos podrían relacionarse formando un modelo integrado (todos los elementos se encuentran localizados en el mismo establecimiento rural) o no integrado (un ente gestor se encarga de unir y coordinar todos los elementos necesarios para el desarrollo de la actividad). Las estrategias para la comercialización de este producto, pueden seguir los cauces tradicionales del turismo tradicional, como los específicos del turismo idiomático o rural. También se ha puesto de relieve la relevancia de la participación de las administraciones públicas, bien como promotoras, asumiendo directamente la organización de la actividad en una zona concreta, bien como incentivadoras, tratando de fomentar el emprendedurismo en esta actividad. Se estima que la gestión de estas pequeñas empresas localizadas en el medio rural podría ser llevada a cabo por un ente que coordinara todas las actividades tanto desde el ámbito público como privado, aunando fuerzas para hacer del área rural concreta un destino de turismo idiomático capaz de competir con los más consolidados.

En cuanto a las limitaciones que se han encontrado al abordar este trabajo, en un primer estadio se puede hablar de la dificultad de realizar un estudio sobre un tema donde la investigación todavía es escasa. En este sentido es destacable el interés de TURESPAÑA por estudiar este producto turístico, lo que se ha puesto de manifiesto en la publicación de los estudios de 2001 y 2008 y del plan de impulso de 2002, lo que supone una buena fuente de datos secundarios. Sin embargo, de esta escasez de información surge la necesidad de un mayor conocimiento de esta modalidad, tanto para el sector público como privado, en su afán de crear, desarrollar y comercializar una oferta especializada y de calidad. Por ello es necesaria una mayor investigación en este campo, pues existe poca información y, en ocasiones, de la que se dispone adolece de homogeneidad consecuencia de la institución que la recopila y la publica, lo que puede dificultar la comparación y la extracción de conclusiones fiables. En consecuencia se entiende que es

necesario un mayor consenso entre los agentes implicados a la hora de gestionar la actividad y de tratar la información que procede del mismo. Esto habrá de incidir en investigaciones más rigurosas y precisas que influyan en un mejor conocimiento del sector, en una mayor comprensión de la repercusión total que tiene en la economía española o regional, y en una mejora continua cuantitativa y cualitativa sobre todo en las áreas rurales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J.A. (2006), *Naturaleza económica de la lengua*, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Documento de trabajo 02/06.

Andrés, J.L. (2000), “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”, *Cuadernos de Turismo*, N° 6, pp. 45-60.

Aranda, E.; Molina, A. (2007), “La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha”, *Boletín Económico de ICE*, N° 2923, pp. 33-40.

Baralo, M. (2007), “Enseñanza del español y turismo: las estancias lingüísticas”, *Mosaico*, Ministerio de Educación y Consejería de Educación del Benelux, N° 20, pp. 32-46.

Bardón, E. (1987), “El turismo rural en España: Algunas iniciativas públicas”, *Estudios Turísticos*, N° 94, pp. 63-76.

Barrientos, A. (2010), *La enseñanza de español en la Universidad de Extremadura. Pasado, presente y futuro*, conferencia pronunciada en las I Jornadas de Turismo Idiomático organizadas por el Patronato de Turismo, Artesanía y Cultura Tradicional de la Excm. Diputación Provincial de Cáceres, Cáceres, 26 y 27 de abril de 2010.

Brunet, I.; Alarcón, A. (2008), “El turismo rural en Cataluña, estrategias empresariales”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. LXVI, N°49, enero-abril, pp. 141-165.

Campón, A.M. (2007), *Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, Colección Estudios de Economía Provincial, N° 87, Cáceres.

Cánoves, G.; Herrera, L.; Villarino, M. (2005), “Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo*, N° 15, pp. 63-76.

Castro, J.F. (2005), *El idioma como recurso turístico*, Travel Turisme, Guía Profesional del turismo de la Comunitat Valenciana, disponible en http://www.travelturisme.com/estudios/estudio_ficha.htm?idestudio=207, consultado el 10 de octubre de 2010.

Consejo de Europa (2001), *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación*, Instituto Cervantes, Secretaría Técnica General del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Grupo ANAYA.

Consultur (2008), *Análisis de la oferta ELE en España y de la demanda de español*, conferencia pronunciada en la I Jornada de Turismo Idiomático, Mérida, 11 de junio de 2008.

García, J.L. (1996), “El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria”, *Estudios Turísticos*, Nº 132, pp. 45-60.

Güemes, J.J. (2001), *El español como recurso turístico: el turismo idiomático*, ponencia pronunciada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española “El español en la Sociedad de la Información”, Centro Virtual Cervantes, disponible en http://congresosdelengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm, consultado el 10 de octubre de 2010.

Hernández, J.M.; Campón, A.M. (2006), “Identificación y análisis exploratorio del atractivo de los principales mercados potenciales para el turismo rural en Extremadura”, en Hernández, R.; Postigo, M.V. (Eds.), *Actas del VIII Seminario Hispano Luso de Economía Empresarial “Competencia Sin Fronteras. La Empresa Familiar”*, pp. 407-422, Ediciones la Coria, Fundación Xavier de Salas, Trujillo.

Hernández, J.M.; Campón, A.M. (2007), *El turismo idiomático en España*, comunicación presentada en las IX Jornadas do Departamento de Sociología “Transpondo Fronteiras” de la Universidade de Évora (Portugal).

Hernández, J.M.; Campón, A.M. (2008), “Una aproximación a un modelo de comercialización de un destino de turismo idiomático en el medio rural”, en Brandão, E.; Pereira, S.; Moreira, M.R. (Eds.), *Innovation, Entrepreneurialship, Knowledge and Enterprise in Competitiveness*, pp. 199, FEP, University of Porto, Portugal.

Hernández, J.M.; Campón, A.M. (2010), “Evolución del turismo idiomático en España: un sector estratégico en auge”, *Estudios Turísticos*, Nº 186, pp. 45-68.

Hernández, J.M.; Campón, A.M.; Martín, F. (2007), “Turismo idiomático, una propuesta para el medio rural extremeño”, en Raposo, M.L. (Ed.), *Actas del IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial “Inovação e Educação: Ensino do Empreendedorismo”*, pp. 105, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

López, D. (2003), “El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud”, *Cuadernos de Turismo*, Nº 11, pp. 107-126.

Ministerio de Educación y Ciencia (2006), *El Mundo Estudia Español*, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Información y Publicaciones, Madrid.

Montaner, J. (2001), *Estructura del mercado turístico*, Síntesis, Madrid.

Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M.L.; García, C. (2010), “El turismo idiomático en España. Una panorámica”, en Ferrari, G.; Montero, J.M.; Mondéjar, J.; Vargas, M. (Eds.), *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, pp. 55-66, Septem Ediciones, Oviedo.

Paz, N. (2010), *Aprender español a partir de los sesenta*, conferencia pronunciada en las I Jornadas de Turismo Idiomático organizadas por el Patronato de Turismo, Artesanía y Cultura Tradicional de la Excma. Diputación Provincial de Cáceres, Cáceres, 26 y 27 de abril de 2010.

Perales, A. (2008), *La escuela de español para extranjeros en su sector*, conferencia pronunciada en la I Jornada de Turismo Idiomático, Mérida, 11 de junio de 2008.

Pérez, J.A.; Sánchez-Oro, M.; García, Y. (2010), “Características y orientaciones de los nuevos pobladores”, en Pérez, J.A.; Gurría, J.L. (Coord.), *Neorrurales en Extremadura*, pp. 61-108, Universidad de Extremadura.

TURESPAÑA (2001), *Turismo Idiomático*, Estudios de Productos Turísticos Nº 4, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía, Madrid.

TURESPAÑA (2002), *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, Estudios de Productos Turísticos Nº 6, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía, Madrid.

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