

## El Turismo Idiomático

Un nuevo tipo de turismo se abre paso entre la crisis. Aprender castellano trae cada año a España a 240.000 estudiantes, genera más de 460 millones de euros y 5.500 empleos

Estos son los datos de una industria de gran potencial de crecimiento, por el peso de nuestra lengua en el mundo y especialmente en los Estados Unidos. Ya son varios cientos las familias españolas que acogen en sus hogares a estudiantes norteamericanos, europeos o asiáticos y otros tantos los que viven de alquilar sus pisos a otra parte de estos mismos grupos.

Este auge del español es también un negocio para los numerosos centros de enseñanza que se dedican al español en nuestro país. Según datos del estudio sobre turismo idiomático de 2008, realizado por Turespaña, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cada alumno gasta una media de 1.950 euros, que en su mayor parte van a pagar la matrícula. Además, los estudiantes se gastan al año 66 millones en alojamiento, 82 millones en manutención, 68 millones en ocio y 69 millones en otros gastos de menor importancia.

El número de personas que nos visitan por este motivo no ha dejado de aumentar desde principios del siglo XXI, los últimos datos hablan de unas 240.000 al año, procedentes mayoritariamente de Europa y América; que se posiciona como nuestro mayor mercado de futuro. En su mayoría son mujeres de entre 20 y 29 años y suelen elegir como destino la comunidad andaluza, especialmente Málaga. Ello puede ser debido no solo a la capacidad de nuestros centros, que ofertan más de 30.000 plazas, sino también a las bondades de nuestro clima y a la creciente actividad cultural que se está desarrollando en la capital de la Costa del Sol.

Sin embargo nuestra gran asignatura pendiente es resultar una lengua decisiva en los negocios y en Internet. Actualmente la posición del inglés en estas dos parcelas es de absoluto dominio frente al resto de los idiomas y ello es significativo, también, del escaso peso económico de España en el exterior. Además la política del Instituto Cervantes también ha contribuido a esto; ya que siempre se ha decantado por el enfoque cultural en lugar del comercial a la hora de promocionar nuestra lengua fuera de nuestras fronteras.

Esperemos que eso empiece a cambiar pronto.