

Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio Vol (3) N. 2 2024
Handbook of tourism management heritage Vol (3) N. 2 2024

Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es

ISSN: 2952-2390

EL TURISMO IDIOMÁTICO A TRAVÉS DE LA LITERATURA CIENTÍFICA: EL CASO DE ESPAÑA Y LA LENGUA ESPAÑOLA

JOSÉ E. RAMOS-RUIZ [1]
PAULA C. FERREIRA-GOMES [2]
DAVID ALGABA-NAVARRO[3*]

PALABRAS CLAVE

Turismo idiomático

Turismo Cultural

Diversificación

Destinos

Motivaciones

RESUMEN

El turismo idiomático representa una modalidad emergente con potencial para diversificar la oferta turística en España. La presente investigación tiene como objetivo aproximarse al concepto y al fenómeno del turismo idiomático vinculado a la lengua española, a partir de una revisión bibliográfica de distintas bases de datos especializadas. Los resultados revelan una limitada producción científica en comparación con otras modalidades turísticas, no obstante, los estudios existentes presentan un nivel de calidad suficiente para orientar futuras líneas de investigación. Destaca que esta tipología de turismo, aún en expansión supone un relevante impacto económico y es compatible con criterios de sostenibilidad. Su especial vínculo de la con la cultura dota de autenticidad a la experiencia del turista, lo que no sólo realza el valor añadido del producto turístico y la imagen percibida, sino que convierte al usuario en futuro prescriptor de la experiencia. La discusión recoge los elementos más significativos de diversos casos de estudio, tanto en distintas regiones de España como en otros países hispanohablantes, así como en contextos emisores clave como Estados Unidos y China. El estudio concluye con la propuesta de nuevas líneas de investigación orientadas a reforzar la producción científica en este ámbito y a sistematizar su análisis.

[1] Economía Aplicada, Universidad de Córdoba. d22raruj@uco.es .https://orcid.org/0000-0002-2956-9263

[2] Investigadora.u92fegop@uco.es .https://orcid.org/0009-0007-9897-9913 *Autor para correspondencia.

[3] Investigador.i02alnad@uco.es https://orcid.org/0009-0000-4527-9517

Received 29 October 2024; Received in revised form 10 December 2024; Accepted 28 December 2024

© 2024 Published by Inves-Pa

1. Introducción

La lengua española es, por número de habitantes y tras el chino mandarín y el hindi, la tercera lengua oficial más hablada en el mundo (Moreno Fernández y Otero Roth, 2008), lo que la convierte en un recurso económico susceptible de ser explotado desde el punto de vista turístico (Berdugo, 1999), a través de la enseñanza de español para extranjeros.

Nace así la necesidad de abordar la definición y delimitación semántica de una tipología de turismo para la que significado y significante respondan con precisión a este fenómeno. Esta clarificación conceptual permitiría su correcta ubicación dentro del sistema de tipologías turísticas existentes, así como su diferenciación e interrelación con otras formas de turismo. A su vez, facilitaría su subdivisión en modalidades que puedan ser estudiadas desde las perspectivas de la oferta, la demanda y el impacto económico, sirviendo como un instrumento para implementar estrategias de reorientación y reinvención (Vera y Rodríguez, 2012), así como diversificación y desestacionalización (Piédrola-Ortiz y Artacho-Ruiz, 2011). Atendiendo a la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, estas acciones cobran especial relevancia en el contexto de destinos maduros o consolidados (Butler, 1980), ya que impiden que el estancamiento del atractivo del destino acabe derivando en su declive (Barra Hernández y Navalón García, 2021).

2. Metodología

En el presente trabajo se lleva a cabo una revisión de la literatura científica centrada en el fenómeno del turismo idiomático vinculado a la lengua española, con especial atención al caso de España. El objetivo principal consiste en ordenar la producción académica más relevante sobre esta modalidad turística, a fin de identificar vacíos en el conocimiento y establecer posibles líneas de investigación futuras basadas en los estudios ya existentes.

Las bases de datos que se utilizarán son Web of Science, Scopus, Scholar y Dialnet y las palabras clave que se utilizarán en las diferentes búsquedas serán “language tourism” /“turismo idiomático”, “Spain” /“España”, así como destinos específicos nacionales y otros destinos hispanohablantes.

Desde el punto de vista documental, se considerarán válidos para este análisis artículos científicos, libros, capítulos de libro, tesis doctorales e informes emitidos por organismos oficiales, tanto de carácter nacional como internacional.

Dado que la producción bibliográfica sobre el turismo idiomático resulta aún limitada en comparación con otras tipologías turísticas, no se aplicarán restricciones temporales en la selección de documentos. No obstante, se excluirán aquellos trabajos que no aborden el fenómeno desde una perspectiva económica, psicológica, social, demográfica o medioambiental, o que, tras un examen detallado de su contenido, no guarden relación directa con los objetivos del presente estudio.

3. Resultados

3.1. Definición del turismo idiomático

La literatura científica recoge varios términos para referirse a la tipología de turismo que relaciona el desplazamiento temporal de personas, generalmente por un periodo inferior a un año, con fines formativos. Entre las expresiones más utilizadas figuran turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico o turismo educativo internacional, todas ellas asociadas a la movilidad académica (Pawlowska, 2011).

En aras a sortear la confusión entre los términos, el turismo idiomático ha de entenderse como un subsegmento de turismo educativo y éste, a su vez, como segmento de turismo cultural (Barra Hernández y Navalón García, 2021). El turismo cultural, así mismo, forma parte de la clasificación del turismo desde un punto de vista temático (Swarbrooke, 1995). Es así, entendiendo la estructura que relaciona y ordena los conceptos, como nos aproximamos a la delimitación y diferenciación terminológica entre los fenómenos a los que se refiere cada uno de ellos. Si no se lleva a cabo una categorización adecuada, cualquier modalidad turística que contribuya al desarrollo personal del viajero podría ser entendida como turismo educativo, en la medida en que amplía su horizonte cultural o intelectual (Smith y Jenner, 1997).

Esta necesidad de acotar semánticamente los términos encuentra otra justificación en la subjetividad. Lo que para un individuo puede significar una experiencia cultural, puede significar una experiencia de ocio para otro o no evocar absolutamente nada a un tercero (Richards, 2001). No obstante, el turista cultural y el turista de ocio se diferencian en los valores intrínsecos de cada uno, de tal suerte que el turista cultural persigue un enriquecimiento de carácter personal, un incremento de la autoestima, una asociación de la experiencia del viaje con una auténtica filosofía, así como la búsqueda de poblaciones autóctonas con el fin de aumentar su nivel de entendimiento sobre éstas (Stebbins, 1996).

Esta búsqueda de autenticidad se encuentra estrechamente vinculada tanto a la cultura como al turismo (Shouten, 2006). No obstante, las definiciones de ambos conceptos dependen en gran medida del enfoque adoptado en cada investigación, lo que da lugar a una notable diversidad terminológica en la literatura científica (Mallor et al., 2013). Todas ellas, sin embargo, muestran a lo largo del tiempo una evolución clara de la motivación principal del viajero, desde la meramente contemplativa hacia la de satisfacción de necesidades de interacción social y con el entorno (Greffe, 2002).

De manera transversal al turismo cultural en general y educativo en particular, es necesario considerar el término de movilidad académica. El mismo realiza una división dicotómica entre turismo educativo y migración académica, de tal suerte que el primero es aquel cuya duración puede ser desde veinticuatro horas hasta doce meses, y el segundo aquel en el que la permanencia en el destino se produce durante más de doce meses (Maga y Nicolau, 2018).

Turismo académico es, por tanto, aquella estancia fuera del país de residencia habitual cuya permanencia se produce por un tiempo menor a doce meses y cuya motivación principal es la de cursar estudios de Grado en centros de educación superior o cursos de idiomas (Martínez-Roget et al., 2013).

En este sentido, una clasificación inherente a la anterior y atendiendo a la existencia o no de un programa universitario de intercambio, diferencia entre turistas idiomáticos de tipo “Erasmus” y “no Erasmus” (Moral-Cuadra y Orgaz-Agüera, 2014). Estriba la diferencia entre ambos en que los primeros están acogidos al convenio homónimo, por lo que los intereses y motivaciones previos por las cuales se deciden por un destino abarcan un campo de actividades a desarrollar más amplio que la mera inmersión lingüística, y los segundos, siendo su estancia próxima al año o realizándose la misma durante el periodo vacacional, encuentran su principal motivación en la referida inmersión (Castillo-Arredondo et al., 2017).

El turismo idiomático consiste, por tanto y en sentido amplio, en el desplazamiento a otro país, no necesariamente por parte de estudiantes universitarios, para desarrollar actividades estrechamente vinculadas al aprendizaje de una lengua (Baralo, 2007). Desde otro punto de vista, el turismo idiomático implica el conjunto de actividades que realizan los viajeros con la finalidad de llevar a cabo una inmersión lingüística en un idioma distinto del lugar de procedencia y en un país extranjero en el que esta lengua a aprender es oficial, siempre que la duración del viaje tenga una duración inferior a un año (Organización Mundial del Turismo, 1998).

Consecuentemente, la actividad principal de turismo idiomático a menudo se desarrolla junto con otras de carácter complementario (Hernández-Mogollón y Campón-Cerro, 2010). Esta realidad puede ser analizada desde la perspectiva del grado de motivación hacia la inmersión lingüística, entendida como la voluntad expresa de adquirir o perfeccionar el conocimiento de la lengua del país de destino. En este sentido, Taboada-De-Zúñiga Romero (2014) propone una tipología que distingue tres niveles de motivación:

Primero, el turista idiomático con alta motivación, cuya principal motivación es aprender la lengua y la cultura del país de destino, realizando cursos sobre la lengua y la cultura autóctonas, cuya finalidad es prepararlos para obtener una certificación de nivel de idioma. El estudio ocupa el mayor porcentaje de su tiempo durante su permanencia en el país y las actividades turísticas, si bien presentes, quedan relegadas a un segundo plano.

Segundo, el turista idiomático con moderada motivación. Este tipo de turista idiomático se diferencia de los primeros en que, en la distribución del uso del tiempo, derivado de la diferente ponderación de las motivaciones, gana relevancia la realización de actividades culturales relacionadas, entre otros, con la cocina, el baile o el deporte, frente a las estrictamente relacionadas con la inmersión lingüística.

Tercero, el turista idiomático con accidental motivación. El nivel de profundidad en la inmersión lingüística de este tipo de turista idiomático se basa en adquirir la capacidad suficiente para desenvolverse en un país extranjero, mientras que la principal motivación para realizar el viaje al país de destino es cualquier otra de las atracciones que ofrece el mismo.

En la actualidad, aunque cada vez existe un interés mayor sobre la cuestión, la producción científica sobre el turismo idiomático en general y, sobre todo, de su impacto económico, es escasa en relación con otras tipologías de turismo. Esto se debe, en parte,

a la dificultad para obtener bases de datos estadísticas, ya que las empresas que prestan este tipo de servicios suelen ser pequeñas o medianas empresas (Maga y Nicolau, 2018).

3.2. Perspectivas de estudio y características como modalidad turística

En los últimos años, el incremento del número de desplazamientos asociados a la actividad turística, junto con la transformación de la oferta mediante estrategias de diversificación, ha contribuido a posicionar el turismo como una de las actividades económicas que mayor riqueza genera en los destinos (Brida et al., 2011).

La riqueza generada por la actividad turística puede ser directa o indirecta (Goeldner y Ritchie, 2005), en función de que sean consecuencia inmediata de la actividad o se deriven de forma progresiva conforme el gasto turístico gane peso relativo en la economía de un país (Moral-Cuadra y Orgaz-Agüera, 2014). Del mismo modo, tanto los impactos directos como los impactos indirectos pueden tener un sentido positivo o negativo. A su vez, éstos pueden tener una dimensión económica, sociocultural o medioambiental. Desde el punto de vista económico, la contribución del turismo a la riqueza de un destino (impacto positivo directo o indirecto) consiste en el incremento de la demanda de empleo (Gu y Ryan, 2008), lo que aumenta el nivel de vida de la población autóctona (Liu y Var, 1986) y contribuye por tanto a la mejora de la economía local (Gursoy y Rutherord, 2004), lo que favorece un clima inversión y la atracción de capital (Kwan y McCartney, 2005).

Con carácter general, el turismo se entiende como la interrelación de un conjunto de elementos que conforman un sistema integral, entre los que destacan la oferta, la demanda, el impacto turístico y la relación de interdependencia entre los destinos de origen, tránsito y llegada (Ritchie, 2003). A partir de esta concepción, se propone para el turismo educativo (Iglesias, 2018) y por extensión para el turismo idiomático una clasificación de estos factores para cada uno de estos elementos.

Atendiendo al enfoque de la demanda, Iglesias (2018) establece cuatro categorías principales, cada una de las cuales presenta subdivisiones que, a su vez, derivan en tipologías más específicas. Estas categorías son: en primer lugar, la demografía, que incluye variables como edad, género, nivel educativo, ocupación, procedencia y pertenencia a colectivos determinados; en segundo lugar, el comportamiento, que abarca las experiencias previas, la duración de la estancia, la planificación del viaje y los patrones de conducta; en tercer lugar, las motivaciones, clasificadas en intrínsecas, extrínsecas y amotivación; y, por último, las preferencias, expectativas, niveles de satisfacción y disposición a recomendar.

En lo que respecta a la oferta, el mismo autor distingue tres grandes categorías. En primer lugar, la composición del producto, que se estructura en dos componentes: el lingüístico (incluye el input educativo y los complementos para el aprendizaje del idioma) y el turístico (abarca transporte, alojamiento, restauración y actividades de ocio). En segundo lugar, se identifican las estructuras de marketing y gestión, compuestas por los proveedores de enseñanza de idiomas, los organismos públicos, las entidades comerciales y los intermediarios turísticos. En tercer lugar, se encuentra la base de recursos ambientales y sociales del destino, que engloba la cultura local, la comunidad de acogida, el contexto geográfico y el análisis PESTEL.

Otros estudios, como el de Barra-Hernández y Navalón-García (2021), recogen la concepción del producto turístico en tres niveles diferenciados, siguiendo la propuesta de Kotler y Armstrong (2013): el servicio, el producto real o tangible, y el producto aumentado. El servicio representa el valor esencial que el usuario percibe y recibe; el producto tangible está conformado por los elementos que materializan dicho servicio; y el producto aumentado incluye los beneficios adicionales que acompañan a la experiencia turística.

Sobre esta base, Barra-Hernández y Navalón-García (2021) proponen un modelo concéntrico en el que los beneficios inherentes a la experiencia de inmersión lingüística (como el aprendizaje de la lengua en el país de origen y la vivencia intercultural) se sitúan en el núcleo central. En un nivel intermedio se posicionan elementos como la preparación para exámenes oficiales, mientras que en el nivel más externo se encuentran los servicios complementarios, tales como los seguros de viaje, el servicio de traslado o las actividades complementarias.

En relación a la cuestión del español como objeto de aprendizaje para el turismo idiomático, destacan las siguientes causas (Ruiz-Zambrana, 2009): primero, la tradicional alta natalidad existente en países hispanohablantes de Iberoamérica (Molina-Sánchez, 2006); segundo, la profundización en el proceso de globalización económica, política y cultural que ha llevado a las economías hispanohablantes a incrementar su grado de apertura y su interrelación (García-Delgado et al., 2010); tercero, los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, cuyo vehículo de comunicación es la lengua utilizada; cuarto, el creciente interés por la lengua y la cultura españolas por parte de países de habla no hispana (Instituto Cervantes, 2006); y quinto, la oficialidad de la lengua en instituciones internacionales.

A pesar de la importancia del español en el mundo (García-Delgado et al., 2010), el turismo idiomático no surge en España, sino que otros países lo han considerado tradicionalmente un subsegmento del turismo cultural, lo que hace que el estado de sus actividades de promoción se encuentre en un periodo de madurez superior al español (Huete, 2008). Como modalidad de turismo, el idiomático se encuentra por tanto aún en una incipiente fase de expansión y crecimiento, contando con un gran potencial por explotar (Iglesias, 2018), para lo que se requiere una mayor colaboración pública con los agentes económicos privados (Iglesias, 2018), así como una mayor producción científica con la que contribuir a la medición de su impacto económico (Baralo, 2015). Para ello es necesario contar con la definición de una estrategia clara que marque objetivos y acciones prioritarios (Piédrola et al., 2017).

La duración de las experiencias de esta tipología de turismo es superior a otras que se enmarcan también dentro del turismo cultural. No obstante, y a pesar de desarrollarse durante todo el año, se intensifica durante la primavera y el verano (Baralo, 2007).

No obstante lo expuesto, conviene destacar que, precisamente por tratarse el español de una de las lenguas más habladas a nivel mundial, el éxito de un destino como enclave de turismo idiomático no depende exclusivamente del componente de inmersión lingüística. En realidad, resulta fundamental que los atractivos generales del destino, así como el conjunto de experiencias que este ofrece al visitante, superen en calidad y variedad a los que presentan otros destinos alternativos o sustitutivos (Dwyer y Kim, 2003). A partir de esta premisa, se recogen en el presente trabajo diversos estudios que

abordan el turismo idiomático desde múltiples enfoques, con el objetivo de analizar su posicionamiento y potencial competitivo.

3.3. Casos de estudio de turismo idiomático sobre España

3.3.1. El caso de Córdoba

La producción científica sobre el turismo y la ciudad de Córdoba es extensa. Siguiendo a Moral y Orgaz (2014), desde el punto de vista de la tipología de turismo, la mayor parte de los autores han centrado su atención en el turismo gastronómico, el turismo rural, el oleoturismo, el enoturismo, el turismo industrial, el turismo cultural y patrimonial y el turismo idiomático.

En el caso específico del turismo idiomático, se proponen varios análisis para su posicionamiento como destino (Piédrola-Ortiz et al., 2019): uno geoestratégico y otro identitario.

Desde el punto de vista geoestratégico, juega un papel importante la puesta en valor de su localización geográfica, su tradicional rol de nudo de comunicaciones entre localidades de mayor tamaño como Madrid, Sevilla y Málaga, así como el tamaño medio por número de habitantes.

Desde el punto de vista identitario, se pone en valor la historia, la riqueza patrimonial y arquitectónica de la ciudad, museos, costumbres, rituales populares y modos de vivir que se diferencian de otros colectivos poblacionales (García-Canclini, 1995) y el hecho de que sea la única ciudad en el mundo con cuatro certificaciones de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (La Mezquita-Catedral, el Centro histórico y casco antiguo, la Fiesta de los Patios y el conjunto arquitectónico Medina Azahara).

Esta simbiosis entre nudo de comunicaciones, localización estratégica, legado de civilizaciones y conservación del patrimonio hace que se destaque la autenticidad del destino, como objetivo para diferenciar la oferta de valor de la de otros destinos de turismo idiomático sustitutivos.

El turismo idiomático en Córdoba, y específicamente el educativo universitario, ha sido también objeto de estudio comparativo con la ciudad inglesa de York (Piédrola-Ortiz, 2016). Este trabajo comparativo tiene como motivo determinadas similitudes encontradas por la autora, el hecho de que York sea una ciudad Patrimonio de la Humanidad declarada por la UNESCO, así como la elevada reputación de sus universidades.

3.3.2. El caso de Alicante

Con una población similar a la de Córdoba, las características geográficas de Alicante han hecho que el foco del turismo se haya centrado en las últimas décadas en el tradicional segmento de sol y playa. La producción científica sobre turismo idiomático en la ciudad de Alicante, por tanto, se centra en el impacto económico de esta tipología de turismo y en la utilidad de ésta como vía para diversificar la oferta persiguiendo la desestacionalización del turismo en una ciudad considerada como destino maduro cuyo turismo ha sido tradicionalmente de sol y playa (Barra et al., 2019).

Dadas las dificultades para determinar y cuantificar los impactos directos, indirectos e inducidos de la actividad turística en el destino (Zhang et al., 2007), se atiende a los dos primeros, obviándose el último.

El gasto medio del turista idiomático en alicante se establece para el año 2019 en 4.376,68 euros (Barra et al., 2019), lo que supuso 21.226.909 euros, de los cuales más del 70% se destinaron a educación y alojamiento. El resto del gasto se distribuye entre restauración, actividades de ocio y recreo, culturales y deportivas. Si se añade el impacto económico indirecto, cifrado en 5.826.059 euros, el impacto total de esta tipología turística ascendió a más de 27 millones de euros para la ciudad de Alicante.

Así mismo, desde el punto de vista del empleo, el turismo idiomático contribuyó a la creación de 466 puestos de trabajo (Barra et al., 2019).

Además, se realiza una comparación de la duración media de la estancia del turista idiomático y el turismo convencional. En tanto que el primero permanece casi nueve semanas en el destino, el turista convencional lo hace durante poco más de dos días.

3.3.3. Los casos de Salamanca y Alcalá de Henares

La literatura científica del turismo idiomático en las ciudades de Salamanca y Alcalá de Henares trata la influencia de la Ruta Cultural del Camino de la Lengua Castellana en la motivación del turista idiomático para elegir estos destinos para su experiencia turística (Pardo-Abad, 2011).

Esta ruta queda asociada a la autenticidad como motivación para el turista idiomático, pues atraviesa los siguientes municipios: San Millán de la Cogolla (La Rioja), donde se encuentran las Glosas Emilianenses; Silos (Burgos), donde se encuentran las Glosas Silenses; Valladolid, ciudad en cuya corte proliferó una activa vida cultural vinculada a las incipientes relaciones con el continente americano; Salamanca, ciudad donde fue escrita por Antonio de Nebrija la primera Gramática de la Lengua Española y acaba en Alcalá de Henares (Madrid), ciudad en la que nació Miguel de Cervantes.

La búsqueda de autenticidad que hace que el turista idiomático se decida por un destino específico y no por otro sustitutivo (Shouten, 2006) encuentra otros ejes.

Por un lado, en Salamanca se propone una asociación de la ciudad a la lengua. Así, existe desde las instituciones públicas la marca “Salamanca, Ciudad del Español”, que evoca una colaboración entre iniciativa privada y organismos públicos que alcanza a las universidades, centros de enseñanza y Cámara de Comercio, lo que favorece una exitosa promoción del destino.

Por otro lado, cabe destacar la reputación académica de la Universidad de Salamanca, la más antigua de España, cuya fundación se remonta a principios del siglo XIII. La arraigada tradición humanista de la ciudad se refleja, además, en su vasto y valioso patrimonio arquitectónico (Pardo-Abad, 2011)

Alcalá de Henares, al igual que Salamanca, es una ciudad Patrimonio de la Humanidad, de menor tamaño que otras ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla, que cuentan con mayor tradición turística que éstas, lo que hace que el turismo idiomático suponga una vía para fomentar los destinos turísticos (Pardo-Abad, 2011).

3.4. Otros casos de estudio de turismo idiomático relacionados con destinos cuya lengua oficial es el español

En cuanto a los destinos sustitutivos que el turista idiomático puede encontrar dentro del territorio español, la literatura científica ha centrado su atención en diversos casos de estudio. Entre ellos se encuentra Sevilla, ciudad en la que se han analizado las motivaciones del turista para la elección del destino (Ceballos-Hernández et al., 2020); Málaga, donde esta tipología de turismo se ha abordado en el contexto de los desafíos derivados de la pandemia de la COVID-19 (Pérez-Tapia et al., 2022); y Galicia, comunidad autónoma en la que el turismo idiomático se ha orientado hacia el turismo rural como factor dinamizador de la oferta y canalizador de la demanda (Castro et al., 2011).

Fuera del territorio español, la literatura científica aborda el fenómeno del turismo idiomático en destinos de otros países hispanohablantes, como Argentina en general (Adriani et al., 2011); la ciudad de argentina de Córdoba (Bierbrauer, 2015); o una comparativa entre Reino Unido y Argentina (Ardito y Calafell, 2017); Ecuador (Ullauri et al., 2017), país para el que se realiza un análisis del perfil del turista idiomático ante la ausencia de consideración de este tipo de turista por parte del Ministerio de Turismo; México (García, 2021), para el que se realiza una revisión de la literatura científica centrada en el país (Testón-Franco et al., 2022); o Colombia (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2016).

3.5. Casos de estudio sobre países emisores de turistas idiomáticos

3.5.1. El mercado emisor de turistas idiomáticos desde Estados Unidos

El tamaño del mercado de estudiantes de español en el mundo es algo superior a los veinte millones de estudiantes, de los cuales ocho millones son estadounidenses (Instituto Cervantes, 2017). Estados Unidos es el segundo país emisor de turistas idiomáticos hacia España, por delante de Canadá y por detrás de Alemania (Redondo-Carretero et al., 2017).

España, siendo el segundo país del mundo por recepción, recibe más de setenta y cinco millones de visitantes anualmente (UNWTO, 2017). Aprovechando su elevado potencial (Redondo-Carretero et al., 2017), la cantidad de turistas que viajan con la motivación de aprender el idioma aún podría ser mayor (Gómez et al., 2018).

Es por tanto relevante el estudio de Gómez et al. (2018) realizan sobre las motivaciones de este tipo de turista:

La primera motivación ha de ser el aprendizaje de una lengua extranjera con una finalidad específicamente educativa. Con carácter general, esta característica se promueve desde las organizaciones educativas y universidades, originando convenios y programas de intercambio (Russell y Leslie, 2004). El hecho de que turismo, ocio, educación y formación formen parte de una misma experiencia favorece la necesidad de valorar la oferta del destino turístico en su conjunto (Uriely, 2001).

La segunda motivación que enuncian Gómez et al. (2018) descansa sobre la comprensión de la cultura de la población autóctona (Roberts, 1992). Gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, los jóvenes cuentan con una mayor propensión a conocer otras culturas (Kim et al., 2012).

El tercer elemento motivador es la asociación de la lengua extranjera con la identidad, y se refiere a la búsqueda del lugar que se identifica con los orígenes o con los antepasados de los que el individuo proviene (Drozdzewski, 2011).

Por último, la manera en la que se relacionan el turismo idiomático y las imágenes de destino percibidas por los estudiantes internacionales suponen otro elemento determinante en la decisión de destino (Castillo Arredondo et al., 2017).

Este estudio concluye que tanto la imagen percibida como el valor de consumo resultan elementos clave para la elaboración de estrategias de marketing orientadas al turismo idiomático. En consecuencia, se recomienda poner en valor los atributos emocionales y funcionales asociados a la experiencia turística en el destino, como vía eficaz para mejorar la percepción del valor por parte del turista idiomático (Gómez et al., 2018).

3.5.2. El mercado emisor de turistas idiomáticos de China

En China existe un creciente interés tanto por la lengua como por la cultura españolas, así como de España por el mercado turístico chino. Este interés recíproco se debe, principalmente, a los siguientes factores (García-Henche y Yang, 2022):

En un primer lugar, actúa como factor determinante el desarrollo económico de China y la intensificación de las relaciones comerciales y de inversión con España y el resto de los países hispanohablantes. Cada vez se requiere más que el personal chino tenga cualificación en lengua española y el personal español en lengua china. De hecho, a pesar de ser aún una lengua minoritaria, ocurre que los estudiantes con calificaciones de acceso a las universidades de Shanghai y Pekín deciden estudiar Filología Hispánica (Lu, 2012).

Este creciente interés por el español no es nuevo, ya que su inclusión como Grado dentro de los estudios superiores de data de mediados del siglo XX (Qu, 2019). No obstante, la lengua extranjera objeto de estudio prioritaria en China ha estado relacionada siempre con la orientación de la política exterior del país y con las relaciones comerciales internacionales, por lo que a una primera etapa que dura hasta mediados del siglo XX donde el ruso era la lengua prioritaria, le sucede otra en la que el inglés centra la atención del estudio de lenguas extranjeras para pasar finalmente en 2010 a una etapa llamada Edad de oro del multilingüismo (Wen, 2019).

La estrecha relación que guarda la motivación económica para aprender una lengua extranjera con el turismo idiomático evoca a la mercantilización del lenguaje, que adquiere prácticamente el valor de mercancía en esta tipología de turismo, convirtiéndose en el activo clave de la experiencia del turista (Thurlow y Jaworski, 2011).

No obstante, la propuesta de valor de un destino de turismo idiomático trasciende la mera inmersión lingüística. En este sentido, la oferta cultural, su diversificación (especialmente en ámbitos como el entorno urbano y la gastronomía), la creciente disponibilidad de paquetes turísticos, así como el elevado grado de desarrollo de las infraestructuras turísticas, constituyen elementos clave. A ello se suman la seguridad y la calidad de los servicios sanitarios, que representan fortalezas competitivas de España en su posicionamiento en el mercado chino (García-Henche y Qi, 2019).

Por otro lado, el segundo factor que eleva este interés recíproco subyace en el hecho de que el tamaño de China en el mercado global de emisores de viajeros a otros países es desde 2014 el mayor del mundo, por encima del de Estados Unidos (García-Henche y Yang, 2022).

El creciente tamaño del mercado chino y el creciente interés de los turistas chinos por la lengua y cultura españolas hacen del turismo idiomático una vía para la diversificación de la oferta turística y desestacionalización de los viajes.

4. Discusión

El presente trabajo ha llevado a cabo una revisión de la literatura científica centrada en el turismo idiomático, con especial atención al caso de la lengua española y su vinculación con España como destino. El análisis se ha abordado desde una perspectiva multidimensional, lo que ha permitido considerar diversos enfoques y factores implicados en este fenómeno.

Por un lado, se ha perseguido la delimitación semántica del fenómeno de tal forma que el significante expresara aquello que ha de contener y no englobara partes de otro campo semántico que no hubieran de ser albergadas por la definición de turismo idiomático. Las limitaciones encontradas en este sentido versan sobre la transversalidad de esta tipología de turismo. Tanto la íntima relación con la amplia concepción de la cultura como la superior duración de la experiencia turística hacen del turismo idiomático una tipología inseparable de cualquier otra actividad que se desarrolle durante la estancia. Esto implica, por tanto, que la categorización ha de realizarse por los elementos que mantienen en común los turistas idiomáticos y no por el resto de los elementos que pudieran formar parte de la decisión a la hora de elegir destino.

Por otro lado, se ha analizado el turismo idiomático en España atendiendo a trabajos sobre casos específicos cuidadosamente seleccionados, por un doble motivo. Los casos de Córdoba, Salamanca y Alcalá de Henares, por la relación existente entre el destino de turismo idiomático y la oferta de valor de autenticidad con la que se asocia el destino, elemento común en los estudios de turismo idiomático en particular, y de turismo cultural en general. El caso de Alicante, por ser un ejemplo claro de cómo el turismo idiomático y su impacto económico puede servir para desestacionalizar el turismo tradicional de sol y playa en un destino turístico maduro al mismo tiempo que contribuye a mejorar la economía local. Posteriormente, se ha considerado y citado otra serie de trabajos y estudios de caso de otras ciudades de España.

Debido a la importancia de la lengua española en el mundo, se han recopilado los enfoques de los estudios de la literatura científica sobre turismo idiomático de la lengua española en otros países hispanohablantes.

Por último, se ha realizado una aproximación a la literatura científica que trata el perfil de turista idiomático emisor de los dos mercados turísticos emisores más grandes que existen: Estados Unidos y China. Con ello se pretende abordar la forma en la que podrían diseñarse estrategias de reorientación y diversificación de la oferta turística para posicionar España como foco de atracción de los mismos en cuanto a la modalidad de turismo idiomático.

5. Conclusiones

Es destacable que la literatura científica al respecto del turismo idiomático es escasa en comparación con otras modalidades de turismo en general y de turismo cultural en particular. Además de la escasez de estudios al respecto, existe una gran dispersión desde varias perspectivas, que pueden suponer, empero, nuevas y futuras líneas de investigación.

Por un lado, se da una dispersión desde el punto de vista de los estudios de caso, ya que no existe una sistemática de estudios que haya abordado los diferentes puntos en los que existe turismo idiomático como fenómeno turístico.

Esta dispersión geográfica va acompañada, además, de una heterogeneidad en los enfoques metodológicos y temáticos adoptados por los distintos estudios. Mientras algunos trabajos se centran en analizar el impacto económico del turismo idiomático en los destinos receptores, otros se orientan hacia la comprensión de las motivaciones que impulsan a los turistas a elegir esta modalidad, así como los factores que inciden en la selección del destino.

Como consecuencia de esta diversidad, se constata la ausencia de un marco de análisis unificado que permita estructurar el estudio del turismo idiomático de forma integral para el conjunto del territorio español. Esta carencia dificulta la posibilidad de realizar comparaciones sistemáticas entre el caso de España y el de otros destinos hispanohablantes considerados sustitutivos. Resultaría especialmente relevante desarrollar investigaciones que aborden esta comparación tanto desde la perspectiva de la oferta como desde la óptica de la demanda.

Otro de los aspectos interesantes sobre los que caben nuevas líneas de investigación son la prescripción del destino a nuevos visitantes por parte del turista idiomático, así como la lealtad al destino, medida en la frecuencia y duración de las repeticiones de la experiencia.

El análisis de la literatura científica aquí expuesto, debidamente ordenado, y la detección de posibles líneas de investigación futuras como las expuestas, suponen la mayor contribución del presente trabajo.

Bibliografía

Adriani, H., Leighton, G., y Schülter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica de América Central, Número Especial EGAL, Costa Rica* (II Semestre), 1-12.

Ardito, G., y Calafell, B. (2017). Turismo idiomático: estudio comparativo del mercado en el Reino Unido y la Argentina. *Anuario de Investigación, USAL, 3*.

Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico, 20*, 32-36.

Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios, 34(51)*, 35-61.

Barra-Hernández, P., y Navalón-García, R. (2021). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. *Cuadernos de Turismo, 48*, 153-181.

Barra-Hernández, P., Marco, B., y Cachero, C. (2019). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: The case of Alicante (Spain). *Tourism Economics. The Business and Finance of Tourism and Recreation, 256(*6), 923–941.

Berdugo, O. (1999). Radiografía económica del ELE. En *Actas del X Congreso Internacional de ASELE*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0015.pdf

Bierbrauer, S. (2015). El programa de español y cultura latinoamericana de la Universidad Nacional de Córdoba en el contexto del desarrollo y fortalecimiento del turismo idiomático en la provincia de Córdoba (Argentina). *Signos Universitarios, 34(51)*.

Brida, J., Monterubbianesi, P., y Zapataguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9*(2), 291–303.

Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer, 25*(112), 79–87.

Castillo-Arredondo, M., Rodríguez-Zapatero, M., y López-Guzmán, T. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15*(2), 471–480.

Castro, B., Iglesias, M., Piñeira, M., y Paül, V. (2011). Benchmarking of Tourism Products and Implementation in Galicia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2*(1), 117–136.

Ceballos-Hernández, C., De la Cruz Luna, A., y Bardón-Rafael, J. (2020). Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: An Seville analysis. *Journal of Tourism and Heritage Research, 3*(3), 292–316.

Drozdzewski, D. (2011). Language tourism in Poland. *Tourism Geographies, 13(2)*, 165-186.

Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.

García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo.

García-Delgado, J., Alonso, J., y Jiménez, J. (2010). Valor económico del español: una síntesis. En *El español: lengua global. La economía* (pp. 17–44). Santillana: Instituto Cervantes.

García-Henche, B., y Qi, G. (2019). Chinese tourism an opportunity for the destinations of cultural tourism in Spain. *J. Tour. Heritage Res. 2*, 63-86.

García-Henche, B., y Yang, M. (2022). The Spanish Language as a Cultural and Touristic Resource for the Chinese Market to Develop Quality Education*. Frontiers in Psychology, 13*, 1-12.

García, L. (2021). The context of Language Tourism in Mexico. *TRANSITARE, 7(1)*, 18-31.

Goeldner, C., y Ritchie, J. (2005). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* Wiley: New Jersey.

Gómez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A., y Santos-Vijande, M. (2018). Language tourism: The drivers that determine destination choice intention among U.S. students. *Tourism Management Perspectives, 28*, 125–135.

Greffe, X. (2002). *Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'economie".* Girona: D. Vidal.

Gu, H., y Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community of tourism: The case of Beijing Hutong. *Tourism Management, 29*, 637–647.

Gursoy, D., y Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research, 31*, 495–516.

Hernández-Mogollón, J., y Campón-Cerro, A. (2010). Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge. *Estudios Turísticos, 186*, 45–68.

Huete, R. (2008). Tourism studies in Spain. *Journal of Teaching in Travel y Tourism, 77*, 73-92.

Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 4*(1), 29-59.

Instituto Cervantes. (2006). *Enciclopedia del Español en el Mundo.* Barcelona: Círculo de Lectores.

Instituto Cervantes. (2017). *El español: una lengua viva. Informe 2017.* Informe 2017: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2017.pdf

Kim, K., Hallab, Z., y Kim, J. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing y Management, 21(5)*, 486-505.

Kotler, P., y Armstrong, S. (2013). *Principios de Marketing.* México DF: Pearson Educación.

Kwan, F., y McCartney, G. (2005). Mapping residents' perceptions of gaming impacts. *Journal of Travel Research, 44*, 177-187.

Liu, J., y Var, T. (1986). Residential attitudes toward tourism impact in Hawaii. *Annals of Tourism Research, 13*(2), 193-214.

Lu, J. (2012). Non-common language talent cultivation in universities: strategy and practice. *China Univ. Teach, 11*, 24-26.

Maga, A., y Nicolau, P. (2018). Conceptualizing educational tourism and the educational tourism potential (evidence from ASEAN countries). Advances in Economics, *Business and Management Research (AEBMR), 39*, 343-348.

Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., y Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(2)*, 269-284.

Martínez-Roget, F., Pawlowska, E., y Rodríguez, X. (2013). The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain. *Tourism Economics, 9*(5), 1139-1153.

Molina-Sánchez, C. (2006). El valor de la lengua. En *Enciclopedia del español en el mundo* (pp. 17–20). Instituto Cervantes.

Moral-Cuadra, S., y Orgaz-Agüera, F. (2014). Las nuevas tipologías de turismo en España: el caso de Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 9*, 112-133.

Moral-Cuadra, S., y Orgaz-Agüera, F. (2014). Las tipologías de turismo en Córdoba (España): una revisión de la literatura científica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 9*, 112-133.

Moreno-Fernández, F., y Otero-Roth, J. (2008). *Atlas de la lengua española en el mundo.* Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. Obtido de Contribuciones a las Ciencias Sociales: https://www.eumed.net/rev/cccss/05/jrz.htm

Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo.* Madrid: OMT.

Pardo-Abad, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo, 27*, 701-723.

Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia. Tesis doctoral.* Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Pérez-Tapia, G., Ternero-Ivars, J., y Cestino-González, E. (2022). Language tourism as a catalyst after COVID-19: The case of Málaga. En A. Rocha et al. (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 179–190). Springer.

Piédrola-Ortiz, I. (2016). *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad.* Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Piédrola-Ortiz, I., y Artacho-Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico, 12*, 51–61

Piédrola-Ortiz, I., Artacho-Ruiz, C., y Obrero-Palomino, L. (2019). Posicionamiento de Córdoba en el turismo idiomático: debilidades y fortalezas. *Journal of Tourism and Heritage Research, 2*(1), 201–214.

Piédrola-Ortiz, I., Artacho-Ruiz, C., y Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism 3(3)*, 441-458.

Qu, W. (2019). Reflections on the 70-year development of foreign language teaching and research in China. *Chinese J. Lang. Policy Plann, 24*, 71-78.

Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Arranz, A., y Rodríguez-Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: A case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics, 41(2)*, 155-172.

Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism.* Wallingford: CABI.

Ritchie, B. (2003). An Introduction to Educational Tourism. *Managing Educational Tourism. Channel View Publications*, 1-24.

Roberts, I. (1992). Attitudes of entering freshmen toward foreign language study -a descriptive analysis. *Modern Language Journal, 76*, 273-283.

Ruiz-Zambrana, J. (Septiembre de 2009). *La situación actual de la lengua española en el mundo*.

Russell, H., y Leslie, D. (2004). Foreign languages and the health of UK tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2)*, 136-138.

Shouten, F. (2006). Cultural tourism: Between authenticity and globalization. En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 25-38). Haworth Press.

Smith, C., y Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel y Tourist Analyst, 3*, 60-75.

Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research, 23(4)*, 948-950.

Swarbrooke. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions.* London: Butterworth Heinamann.

Taboada-De-Zúñiga Romero, P. (2014). *El turismo idiomático en Santiago de Compostela.* Santiago de Compostela: Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo. Universidad de Santiago de Compostela.

Taboada-de-Zúñiga Romero, P. (2016). Nuevos retos del turismo idiomático en un mundo globalizado. Caso de análisis comparado España-Colombia. Em L. Tribiño, M. Galán, N. Rueda, y M. Leguizamón, *Debates Contemporáneos sobre el Turismo. Desafíos actuales en la gestión e innovación del turismo: perspectivas y apuestas para su manejo. Tomo III* (pp. 224-247). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Testón-Franco, N., Onofre-Sánchez, J., y Ahumada-López, E. (2022). Educational tourism: A theoretical review of the phenomenon. Journal of Administrative Science. *Biannual Publication, 4*(7), 26–31.

Thurlow, C., y Jaworski, A. (2011). Tourism discourse: Languages and banal globalization*. Applied Linguistics Review, 2*, 285–312.

Ullauri, N., Rincón, N., y Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando, 4*(13), 45-61.

UNWTO. (2017). *Informe anual.* Nueva York: World Tourism Organization.

Uriely, N. (2001). "Travelling workers" and "working tourists": Variations across the interaction between work and tourism. *International Journal of Tourism Research, 3(1)*, 1-8.

Vera, J., y Rodríguez, I. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realdades.* Valencia: Universidad de Valencia.

Wen, Q. (2019). Foreign language teaching theories in China in the Past 70 Years. *For. Lang. China, 16*, 14-22.

Zhang, J., Madsen, B., y Jensen-Butler, C. (2007). Regional economic impacts of tourism: The case of Denmark. *Regional Studies*, 839-854.