

## **ESTRATEGIAS INNOVADORAS Y MARKETING DE DESTINO PARA CONSOLIDAR LA TENDENCIA AL ALZA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA**

Inmaculada Piédrola Ortiz<sup>1</sup>

Carlos Artacho Ruiz<sup>2</sup>

Eduardo J. Villaseca Molina<sup>3</sup>

### **RESUMEN**

En el mundo actual tan globalizado, viajar para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por personas de todas las edades, no sólo por estudiantes. Estos viajes que se realizan al extranjero han generado el desarrollo del turismo idiomático.

Sabemos España es el tercer destino más visitado del mundo y líder indiscutible en turismo de sol y playa, pero lo cierto es que empieza a convivir con este tipo de turismo, el turismo idiomático. Francia, Alemania e Italia son los principales países emisores en el caso de España.

Actualmente estamos en una época de gran atractivo mundial de la lengua española, principalmente se debe a que figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet y lengua materna en más de veinte países.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania lo incluyen en su actividad promocional desde hace décadas, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural.

Con el fin de desarrollar estrategias innovadoras en España para este sector, hemos realizado un estudio de benchmarking marcando Inglaterra como destino de referencia, con el objeto de identificar nuevas oportunidades al reflexionar como actúan otros mercados maduros.

**Palabras Clave:** turismo idiomático, benchmarking, estrategias innovadoras, marketing de destino.

---

<sup>1</sup> Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. [cu9piori@uco.es](mailto:cu9piori@uco.es)

<sup>2</sup> Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. [carlos.artacho@uco.es](mailto:carlos.artacho@uco.es)

<sup>3</sup> Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. [cu9vimoe@uco.es](mailto:cu9vimoe@uco.es)

## **INNOVATIVE STRATEGIES AND DESTINATION MARKETING TO CONSOLIDATE THE TREND TO THE HIGHLIGHT OF IDIOMATIC TOURISM IN SPAIN**

### **ABSTRACT**

In today's highly globalized world, travelling to learn language and culture of a country is a choice of leisure time increasingly chosen by people of all ages, not just students. These trips made abroad have generated language tourism development.

We know Spain is the third most visited destination in the world and the undisputed leader in sun and beach tourism, but the truth is beginning to live with this type of tourism, language tourism. France, Italy and Germany are the main countries in the case of Spain.

We are currently in a time of great sexy world of the Spanish language, mainly to figure among the three main languages in use in trade and cultural exchanges around the world, being the most widespread second in Internet and mother tongue in more than twenty countries.

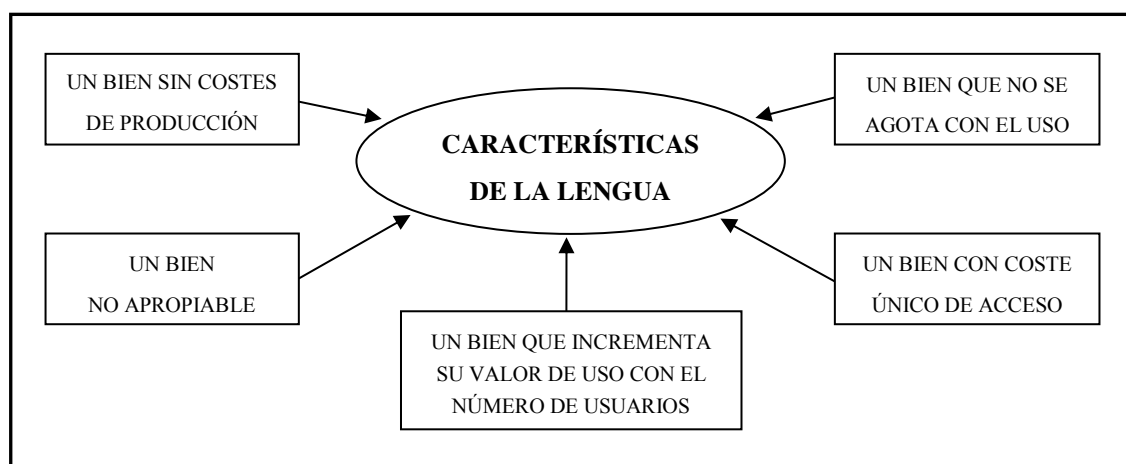
Language tourism did not originate in Spain; it has for many years been promoted in the United Kingdom, France and Germany as a sub-section of cultural tourism. In order to develop innovative strategies in Spain for this sector, we are developing this research project dialing England as a reference destination, to identify new opportunities and reflect how other mature markets act.

**Key words:** language tourism, benchmarking, innovative strategies, destination marketing.

## 1. LA RELEVANCIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Según Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (2007), el consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua –considerada como un bien– no se desgasta ni se agota, sino que, además, se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo (Jiménez Jiménez, J.C., 2006; Jiménez Redondo, J.C., 2006).

**Figura 1. Características económicas de la Lengua.**



**Fuente:** Alonso Rodríguez, J.A. (2006) y elaboración propia.

Como se observa en la figura 1, las principales características económicas de una lengua son las siguientes:

Un bien sin costes de producción. El idioma es un bien dado y disponible para los agentes, que no requiere ser producido. Lo único necesario para su consumo es asumir los costes que conlleva acceder a su uso; es decir, los costes de aprendizaje.

Un bien que no agota con el uso. Su valor/utilidad se incrementa a medida que se expande su consumo. Es decir, no se ve mermado ni se desgasta por el número de personas que lo utilizan ni por la frecuencia con que lo hacen.

Un bien no apropiable. La lengua es un activo que no es propiedad de ningún agente individual. Se trata de un bien público, parcialmente excluible de la oferta y la no-rivalidad en el consumo. Es decir, un agente puede utilizar una lengua en particular y eso no impide que otro agente pueda disfrutar de un beneficio similar al mismo tiempo.

Un bien con coste único de acceso. Una vez conocido el idioma, el agente puede usarlo cuanto quiera sin incurrir en nuevos costes de acceso.

Un bien cuyo valor aumenta con su uso, que incrementa su valor en la medida en que es más ampliamente consumido. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, ese valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número potencial de canales de comunicación y de las comunicaciones que se hagan en esa lengua (Dalmazzone, S., 1999).

Según el informe del Instituto Cervantes de 2014, el español es en la actualidad la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes –tras el chino mandarín–, y también la segunda lengua en un cómputo global de hablantes. Siguiendo a López Morales, H. (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad.

Siguiendo el citado informe, cabe destacar los siguientes datos relevantes:

- El grupo de dominio nativo del español pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino –con diferencia el mayor del mundo–; sólo el árabe crece significativamente más que el español. Por otra parte, el español es la lengua materna de casi 470 millones de personas y si añadimos los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 548 millones. El poder de compra de esa población puede cifrarse en torno al 9% del PIB mundial, lo cual le proporciona un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana.
- El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. En 2014, el 6,7% de la población mundial era hispanohablante. Y dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial se entenderá en español.
- Casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- El español es la tercera lengua más utilizada en la red (el 7,8% de los usuarios de internet se expresan en español).
- El español es la segunda lengua más utilizada en Facebook y Twitter.
- De las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la quinta posición por número de visitas.
- La comunidad hispana estadounidense, con alrededor de 52 millones de personas, es la 14ª potencia económica del mundo por poder de compra. El poder adquisitivo hispano se duplica cada década en Estados Unidos. En 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo.
- Más de 858.000 turistas viajaron a España en 2013 por motivo de estudios. Muchos de ellos, por turismo idiomático.

Por tanto, el español, como vehículo de comunicación, está ligado al número de personas que lo hablan y su relevancia económica está asociada a su uso en la actividad empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de sus empresas, condicionarán su potencial económico (Durán Herrera, J.J., 2006).

## **2. GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL ESPAÑOL**

La globalización –entendida como el proceso de mundialización de la economía, y por tanto, del mercado de la información–, la comunicación y la cultura afectan a los ámbitos de relación y las formas de interacción que garantizan la cohesión interna de cada comunidad lingüística (Simón Ruiz, C., 2010). El proceso de globalización económica y cultural es un hecho ineludible, por los menos desde los últimos veinte años, y está ocasionando una homogenización cultural que necesariamente provoca la desaparición de culturas y lenguas minoritarias; como muchas de las pertenecientes a los grupos autóctonos americanos.

También Jacob Marschak (1965), reconocido como el padre de la Economía de la Lengua, concebía a ésta como el sistema más desarrollado de comunicaciones entre las organizaciones humanas. Es decir, es un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción (Jiménez, J.C. y Narbona, A., 2010). Cabe destacar que en una economía globalizada (integrada) sobresalen muchos dominios lingüísticos. Uno de carácter global, el inglés (Garrido Medina, J., 2010), y otros como el francés, portugués, chino, japonés, alemán, italiano, ruso, etc., a los que el español va ganando terreno como segunda lengua en países como Brasil y EE.UU.

En el caso de España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, se precisa una proyección activa hacia el exterior. Si el español ha de desempeñar algún papel en el mundo del futuro, será por su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

Seguendo a Ruiz Zambrana, J. (2009) y a García Delgado, J.L. et al. (2010), el fenómeno de la internacionalización del español puede resumirse en los siguientes puntos:

- El elevado índice de natalidad en Iberoamérica.
- El avance del proceso de globalización económica, política y cultural, con una amplitud que en nuestra época va mucho más allá de lo alcanzado en cualquier momento histórico. La creciente apertura de las economías iberoamericanas, acompañada de una fuerte internacionalización empresarial en los casos de España, México, Chile, Argentina y Colombia.
- El despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte –de lo que se sabe y de cómo se transmite lo que se sabe– es la lengua. La hegemonía de la red de redes lo ilustra inequívocamente; no en vano la semilla, la clave fundacional de Internet, es la idea de intercambio de información y conocimiento.
- El interés por el español, tanto comercial como cultural, de los países no hispanohablantes.
- El mantenimiento como idioma oficial en instituciones internacionales clave.

Además de estas razones, podemos tener en cuenta otras como:

- Se trata de una lengua con una tradición literaria española e hispanoamericana muy importante.
- Es un idioma relativamente uniforme por su sistema vocálico simple o por tener un léxico básico compartido.
- Es una lengua geográficamente compacta, ya que la mayor parte de los países hispanohablantes ocupan territorios contiguos.

## **2.1. EL PROCESO DE GENERACIÓN DE EMPRESAS MULTINACIONALES**

Según Jiménez, J.C. y Narbona, A. (2010), haciendo un símil con la cosmología newtoniana: "Dos países mantendrán unas relaciones económicas tanto más intensa cuanto mayor sea su tamaño y menor la distancia que los separa". Dos factores esenciales en los que se fundamentan los modelos de gravedad que pueden servir para dar la medida del valor del español.

A priori, el idioma constituye una plataforma potencial para el desarrollo de las fuerzas globalizadoras en ámbitos como los movimientos migratorios, inversiones y desarrollo de proyectos empresariales. Esta idea es apoyada por la evidencia de corrientes migratorias recientes (entre España y América Latina) e importantes flujos de movimientos de capitales (inversiones de España e implantación de empresas españolas en América Latina).

La distancia cultural puede ser un factor desencadenante del proceso de internacionalización de la empresa y de su nivel de multinacionalización. Las empresas comienzan su fase de internacionalización a través de los países más próximos culturalmente hablando. La experiencia ganada en éstos como empresa multinacional puede constituir un factor favorable para su expansión en lugares más distantes desde el punto de vista cultural e institucional.

En resumen, podemos destacar que una lengua común crea redes de confianza e identidad cultural. En una palabra, podemos decir que aproxima.

Esta aproximidad cultural y lingüística facilita la entrada y penetración de mercados, ya que exige una menor inversión en adaptaciones a lo local. Las barreras lingüísticas entre el país de origen –sede central de la empresa matriz– y los países de destino de las filiales –con diferentes idiomas– pueden afectar a las relaciones entre la matriz y las filiales, la efectividad en la transmisión y difusión del conocimiento, la efectividad en la formación de personal, etc.

También hay que tener en cuenta que a través de la lengua es como se determinan y desarrollan las estrategias y las políticas de la empresa. En una empresa multinacional de localización multilingüe, la elección del idioma o idiomas de comunicación intraempresa ha de ser parte integrante de su organización y de su estrategia internacional. Una buena selección puede mejorar la comunicación en red, el aprendizaje y la creación de valor.

En opinión de Tamames Gómez, R. (2009), las lenguas se han convertido en la "materia prima" de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.

### **3. LA ECONOMÍA DEL ESPAÑOL**

Desde una perspectiva económica, la lengua es un componente esencial del capital humano y social de una comunidad (Moreno, F. y Otero, J., 2006). De hecho, aunque resulta prácticamente imposible cuantificar el valor económico de una lengua, Martín Municio, A. (2003), en proyección a 2004, estimó su valor en el 15% del PIB de España, sumando todas las actividades relacionadas con la lengua; es decir, aproximadamente 150.000 millones de euros. Por eso, el peso y potencial de un idioma está íntimamente relacionado con los índices macroeconómicos de los países en los que es lengua oficial.

Según Jiménez Jiménez, J.C. (2009), la importancia económica de una lengua se mide teniendo en cuenta diferentes factores: como su número de hablantes, su extensión geográfica, el número de países en los que tiene rango de oficial, el índice de desarrollo humano de sus hablantes –que combina nivel educativo, esperanza de vida y renta per cápita–, la capacidad comercial de los países donde esa lengua es oficial, su tradición literaria o científica, o su papel en la diplomacia multilateral. En el estudio se destacaba

el número de hablantes, su capacidad de compra y el carácter internacional como los tres factores fundamentales que determinan la potencia económica de un idioma.

El valor de pertenecer a un mismo grupo lingüístico aumenta con el número de hablantes, ya que las posibilidades de transacciones e intercambios se multiplican. Por tanto, la demografía es el primer factor sobre el que se asienta la potencia económica del español.

El segundo factor que debe tomarse en consideración es la renta per cápita de los hablantes, ya que la capacidad de compra de quien habla es la que multiplica los intercambios y las transacciones mutuas. En el caso del español, al conjunto del poder de compra de los países hispanohablantes, es preciso añadir el poder de compra de la comunidad hispana de los Estados Unidos, que según el Selig Center for Economic Growth, fue de 1,2 billones de dólares en 2012.

Dos tercios del PIB vinculado al español se generan en dos grandes áreas. Por un lado Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá) y por otro la Unión Europea. Entre estas dos regiones suman el 78% del poder de compra de los hablantes de español en el mundo, mientras que los más de 200 millones de hispanohablantes de Hispanoamérica alcanzan el 22% del total. Si se tiene en cuenta que en 2006, el PIB mundial fue de 48,5 billones, se puede concluir que la contribución del conjunto de los hispanohablantes al PIB mundial es del 9,2% (Instituto Cervantes, 2014).

El tercer factor, el carácter internacional, se mide atendiendo a factores como su influencia en el comercio internacional y la cantidad de personas que estudian el idioma. Un estudio de Jiménez, J.C. y Narbona, A. (2010), sobre la lengua como determinante esencial del comercio bilateral, concluye que la lengua común supone un factor multiplicativo del comercio entre los países que la comparten de un 190%. Entre los 51 países considerados, 11 tenían el español como lengua oficial.

#### **4. EL POTENCIAL DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (Brida et al., 2011). El español es un recurso turístico con un enorme potencial, cuya razón de ser se encuentra en su creciente importancia socioeconómica en el mundo actual.

El turismo genera, directa e indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados –y más allá de los mismos–, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la cuenta satélite del turismo (CST), y el ‘impacto económico’ del turismo, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad del estudio de las repercusiones económicas del turismo es estimar los beneficios inherentes, al incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo –medido en términos monetarios–, en relación a los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

En el contexto que hemos señalado, cabe apuntar que el aprendizaje del español es una necesidad básica y un mecanismo de integración con Iberoamérica; por tanto, posee un considerable potencial de desarrollo.

Este tipo de turismo tiene dos características fundamentales:

- Aunque se registra durante todo el año, tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que el turismo vacacional (Baralo Ottonello, M., 2007).
- Y su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas (Taboada de Zuñiga, P., 2010).

## **5. EL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL**

A lo largo del pasado siglo, han sido numerosas las definiciones sobre lo que se considera turismo, si bien muchas de ellas han quedado incompletas u obsoletas con el paso del tiempo. Quizás, la definición que mejor resume el concepto de turismo es la aportada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2003, que entiende por turismo "aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado"<sup>4</sup>.

El turismo es una actividad económica de carácter transversal y multidisciplinar. El turismo como tal, es una magnitud que tiene un peso muy importante en la economía de cualquier país. Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de personas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar; ya que el turista realiza un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino. Además, el turismo genera fuertes impactos en la economía, la sociedad y la cultura local, como resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el lugar de destino.

A la hora de definir las tipologías de turismo, debemos señalar que partimos de términos conflictivos. Tal y como señala Moragues Cortada, D. (2006), deberíamos empezar por evitar los apellidos a la palabra turismo. Entender el turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa –esta vez con dos apellidos– no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural; o, por otra parte, determinar si el tipo de turismo que realiza es o no es cultural. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como un instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto, lógico establecer una especie de graduación de la culturalidad de un viaje en función de las motivaciones del sujeto.

En la actualidad el turismo ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos; sino que es reconocido como una necesidad e, incluso, como un derecho que contribuye –a su vez– al desarrollo de los países y regiones.

---

<sup>4</sup> Aunque algunos todavía siguen prefiriendo la pionera definición de Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942): "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

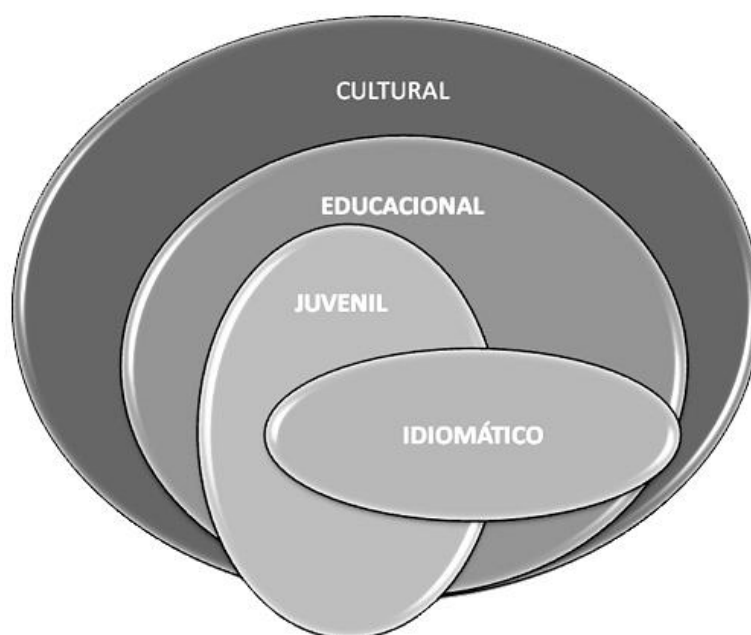


En 2015, según el Instituto Nacional de Estadística, España recibió 68,1 millones de turistas internacionales –el mejor año de la historia del sector–, y es el tercer país que más ingresos por turismo internacional obtiene del mundo (por detrás de Estados Unidos y China) y el primero de Europa. Además, en 2014 España ocupaba también la tercera posición en el ranking internacional de llegadas de turistas internacionales (65 millones), por detrás de Francia y Estados Unidos, según datos de la Organización Mundial del Turismo.

Los ingresos por turismo extranjero ascendieron en 2014 a 48.928 millones de euros, lo que significó un crecimiento del 3,9%, según la balanza de pagos difundida por el Banco de España. Si dividimos esos millones de euros entre 64,99 millones de viajeros, el resultado es de 753 euros de gasto medio por turista extranjero, lo que significa que este indicador creció por quinto año consecutivo.

En la figura 2, partiendo de las definiciones recogidas en la literatura, se representan las relaciones entre las diferentes tipologías turísticas de nuestro interés.

**Figura 2. Tipologías del turismo cultural.**



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación se desarrollan los conceptos relacionados con estas tipologías de turismo y se contextualiza y define el turismo idiomático.

### **5.1. TURISMO CULTURAL**

Definir turismo cultural significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto, es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el todo de esta relación. Tratamos con un término complejo, que no tiene todavía una definición ampliamente aceptada. De

hecho, muchos autores han intentado formular propuestas de muy diverso índole al respecto.

La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que la visita de monumentos y lugares históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, así como en el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de las distintas civilizaciones.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos –patrimonio, turismo y cultura– que son difíciles de equilibrar, ya que mientras el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. Por ello, se hace necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones.

Seguendo a Montaner Montejano, J. (1991), por turismo cultural se entiende "el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos que le permitan ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio". Dentro de esta tipología de turismo se podrían incluir, entre otros, la asistencia a cursos de diversa índole, seminarios y simposios culturales.

Según Mallor, E. et al. (2013), por su poder diferenciador y su débil contingencia a la moda, el turismo cultural se ha convertido en un reto para los destinos. No solo dinamiza zonas de interior, sino que es una manera para algunos destinos de salvar su patrimonio y crear empleo.

## **5.2. TURISMO EDUCACIONAL O EDUCATIVO**

Es aquél donde la motivación principal del turista es la de aprender, siendo una de las corrientes más novedosas en Europa, aunque los viajes de estudios son también un clásico de la historia del turismo. Una variante de este tipo de turismo sería el turismo idiomático cuya motivación principal es el conocimiento de la lengua y cultura del país visitado.

Algunos autores abordan el concepto de turismo educacional desde una perspectiva muy amplia y lo incluyen dentro de una nueva metodología de educación que iría más allá de la educación formal o convencional para recoger nuevas modalidades denominadas "hands on" (aprender haciendo). Dentro de esta concepción, el turismo educacional –conocido mundialmente como Educational Travel– sería un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo (García, M.V. et al., 2005). Estas modalidades generan el aprendizaje de forma vivencial y casual, que los autores indican como complementario a las clases tradicionales. En la misma publicación, se propone una sub-segmentación del turismo educacional en tres categorías:

- Turismo científico, que englobaría los viajes relacionados con la investigación.
- Turismo estudiantil, que comprende los viajes realizados tanto por estudiantes como educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.

- Turismo de educación continua, ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse entre *retirados* y *no-retirados*.

En la actualidad, el turismo educativo es un nicho de mercado con alto potencial de crecimiento por su variedad temática. Involucra una planificación y programación de actividades en un marco didáctico y metodológico definido como se hace en la docencia. En definitiva, constituye una opción para aprender la lengua y la cultura de un país, al mismo tiempo que de ocupación del tiempo libre, cada vez más elegida por viajeros y turistas –no sólo por estudiantes–.

### **5.3. TURISMO JUVENIL**

La Confederación Mundial de Viajes Educativos para Jóvenes y Estudiantes y la OMT definen el turismo juvenil como "aquél que incluye todos los viajes independientes por periodos de menos de un año que realizan personas entre 16-29 años, que buscan, en parte o en todo, tener una serie de experiencias de vida y culturas que beneficien formal y/o informalmente el aprendizaje al salir de su entorno natural".

En los últimos estudios de la OMT, el turismo juvenil sigue en crecimiento constante. Los jóvenes ya no son unos mochileros con pocos recursos, como pasaba antes. El valor social, cultural y económico de los jóvenes estudiantes es cada vez más reconocido por los empleadores, instituciones educativas, organizaciones oficiales de turismo y gobiernos de todo el mundo; incluso más que los viajeros de cualquier otro segmento del mercado. Los jóvenes y los estudiantes son los principales protagonistas, junto con la innovación, para facilitar el camino de un turismo responsable.

Estos impactos múltiples, distintivos de viajes juveniles, tienen una amplia relevancia para la agenda del turismo mundial, y los gobiernos de todo el mundo están tomando progresivamente un papel más activo en el desarrollo de viajes para jóvenes, políticas, productos y campañas de marketing. Se estima que en el año 2020 habrá casi 300 millones de viajes internacionales de jóvenes por año, de acuerdo con las previsiones de la OMT.

Por otra parte, los jóvenes ven en el turismo una inversión para su futuro laboral. Por ello el 70% de los que hacen turismo es para aprender o mejorar sus conocimientos en idiomas, cuestión decisiva en sus futuros perfiles profesionales.

Además de aumentar su curriculum, el 80 % de los que hicieron turismo de idiomas repetirían la experiencia, ya que conocieron otras culturas y tradiciones. Una experiencia satisfactoria que les cambió la forma de ver la vida para los nuevos tiempos que se avecinan.

### **5.4. DEFINICIÓN DE TURISMO IDIOMÁTICO**

El Instituto de Turismo de España (Turespaña, 2008) define el turismo idiomático como: "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural"<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Basada en la definición de turismo idiomático que la Organización Mundial del Turismo estableció en 1991.

Los autores del Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008 (Junta de Andalucía, 2005) interpretan el concepto del turismo idiomático como una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua. Proponen una clasificación de los estudiantes de español en dos categorías, según el objetivo principal de su viaje:

– "Erasmus": estudiantes que vienen a España a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios y/o estancias con una duración media de 3 a 6 meses.

– "No Erasmus": aquéllos que vienen con el objetivo principal de aprender el idioma. Generalmente lo hacen a lo largo del año, durante sus períodos vacacionales y su estancia media es de 3 semanas.

Resultaría redundante incidir en que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, J.J., 2001). Aunque la actividad turística en nuestro país se suele identificar normalmente con sol y playa, existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático.

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas positivas, no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general –transporte, hostelería, restauración, etc. –.

Los extranjeros que visitan nuestro país con el fin de aprender español demandan servicios similares a los solicitados por los turistas convencionales. La mayor parte de ellos son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años –aunque también es significativo el número de los mayores de 55 años–, que combinan las actividades formativas con el conocimiento de la gastronomía y la cultura del entorno, (Montero, J.M. et al., 2010).

El sector público tiene un papel relevante en el desarrollo de las políticas de promoción y calidad que son necesarias para el desarrollo de la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ELE). Según García Delgado, J.L. et al. (2010), el Programa Erasmus debe ser considerado dentro del ámbito ELE, ya que supone una cifra muy importante de potenciales y reales estudiantes de español –más de 25.000 alumnos anuales con una estancia media de 6,5 meses por alumno, que gastan en España 135 millones de euros–, lo que le sitúa en el escalón más alto de este tipo de turismo.

Los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea –como Polonia, República Checa y Hungría– aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, R., 2008). No obstante, en nuestro país, según datos del Instituto de Turismo de España (Turespaña, 2008) y la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE, 2009), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento medio del 9% anual. Las razones de este incremento se deben a

las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

En 2013, más de 858.000 turistas viajaron a España por motivos de estudios con el objetivo principal de aprender el idioma (Instituto Cervantes, 2014). Se caracterizaban por una alta estancia media y un alto gasto medio (Taboada de Zuñiga, P., 2010), lo cual sigue perdurando en el tiempo. En la actualidad, el gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y su estancia media es de 3 a 4 semanas.

Aunque se registra durante todo el año, este tipo de turismo tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (Baralo Ottonello, M., 2007).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una mayor riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas (Taboada de Zuñiga, P., 2010).

En definitiva, podemos decir que este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

Las universidades están jugando un papel fundamental ante esta nueva demanda académica, organizando cursos exclusivamente destinados a estudiantes foráneos. En éstos se combina la enseñanza del idioma del país receptor con elementos de conocimiento de su cultura. Están dirigidos tanto a los estudiantes de intercambio durante su estancia en el centro de acogida, como a nuevos participantes que quieran limitar su experiencia en el centro académico extranjero a estos cursos de lengua y cultura.

La movilidad en cuestión responde a las características específicas de cada tipo de turismo, que merece la pena estudiar para poder adecuar la oferta a esta demanda en expansión. Para ello se hace necesario también conocer los antecedentes de la movilidad universitaria en el contexto del sector turístico, sus rasgos y su importancia en la actualidad.

## **6. EL BENCHMARKING Y SU APLICACIÓN AL TURISMO**

Según Robert C. Camp (1989) –gurú del benchmarking– entendemos por tal concepto el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. En otras palabras, es la "búsqueda de la mejor práctica que lleva a un rendimiento superior". En definitiva se trata de comprender por qué otros hacen las cosas de forma más eficaz y eficiente.

El benchmarking facilita la comprensión de la posición competitiva de una localidad turística y su rendimiento.

Según Kozak, M. (2004) y López, L. (2010) se distinguen dos tipos de benchmarking del sector turístico:

Benchmarking de la organización turística. Consiste en evaluar la performance de una organización y de sus departamentos; y se realiza si las organizaciones están dispuestas a facilitar informaciones y datos.

Benchmarking del destino turístico. Es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas. Los datos necesarios se pueden conseguir con más facilidad.

Siguiendo a estos autores, el objetivo es establecer y definir estrategias innovadoras, mejorar en la gestión y llevar a cabo una planificación estratégica.

En estudios realizados de benchmarking sobre el análisis de los destinos turísticos se acepta que una gestión exitosa, y el marketing de un destino, dependen de las percepciones de los clientes –los turistas–; ya que éstos influyen en la elección del destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones y en la decisión de volver. En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventajas competitivas.

Pero en la actividad turística no sólo se debe considerar la satisfacción de los clientes externos.

Cabe destacar que en este análisis no es suficiente comparar factores que caracterizan el destino, sino además, y de forma fundamental, hay que tener en cuenta una serie de aspectos sobre el grado de satisfacción de los clientes tanto internos (población local) como externos (turistas). Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben notar los cambios en su calidad de vida; como producto de las actividades desarrolladas. Al ser conscientes del beneficio que pueden obtener del desarrollo turístico de la ciudad, deben implicarse activamente en él. En ese sentido el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cuotas de satisfacción elevadas para estos clientes.

## **7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

El español es la lengua materna en más de veinte países y en los últimos años se ha convertido en un instrumento indispensable al servicio de todo tipo de relaciones y transacciones internacionales. Actualmente figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet.

Debido a su relevancia mundial y al interés suscitado por el aprendizaje de nuestro idioma, la demanda de profesionales con una formación sólida y una acreditación suficiente para trabajar en el sector del español como lengua extranjera ha ido en aumento. Claro ejemplo de ello lo tenemos en la Universidad de Córdoba, nuestra ciudad, que en el presente curso académico 2016-17 ha incorporado a su itinerario formativo un Master de Enseñanza del Español como Lengua Extranjera.

La escasa experiencia de muchas ciudades españolas en este tipo de turismo, lejos de ser un inconveniente, se convierte en una ventaja potencial y efectiva. En este sentido, el uso del benchmarking como herramienta comparativa de experiencias de otros países, puede permitir analizar su desarrollo, valorar sus estrategias y aplicar los medios que se han detectado asertivos.

Según la OMT (2014), un turismo es sostenible cuando tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Como hemos comentado, el turismo idiomático constituye un segmento del turismo cultural, ya que las motivaciones de los turistas van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en la diversidad cultural disponible en la ciudad de destino. No obstante, la habilidad para atraer a los turistas idiomáticos es una combinación entre cultura y otras características de la tierra.

En este sentido, Córdoba puede posicionarse aceptablemente en este segmento turístico, dada su gran riqueza histórico-patrimonial, su oferta gastronómica, el arraigo y expansión de sus fiestas tradicionales, la belleza en sí de la ciudad, la amabilidad de sus gentes y su envidiable clima en primavera y otoño. Estos atributos, desarrollados de forma natural, tienen gran relevancia en la sostenibilidad del destino, convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de emprender una estancia lingüística que, por otra parte, no sufre la alta estacionalización del turismo vacacional. Pero esa potencialidad de Córdoba, y la de ciudades de similares características, será analizada con detalle en otros trabajos...

En la coyuntura actual, los sectores estratégicos de nuestra economía deben actuar como palanca para impulsar un cambio de escenario que nos sitúe en la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en España. Debemos pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores.

Además, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee el turismo idiomático, dado el alto índice de gasto de este tipo de turistas; lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino –incluido dentro de los denominados "Nuevos Yacimientos de Empleo" (NYE)–.

En investigaciones más específicas (Piédrola Ortiz, 2016), hemos podido observar que en las ciudades donde ha habido colaboración entre los organismos públicos y la Universidad se ha conseguido un mejor nivel de aceptación de este tipo de turismo. Asimismo, las ciudades con una gran riqueza patrimonial –en particular, las ciudades Patrimonio de la Humanidad–, deben dar a conocer más su alto prestigio académico en el exterior, trabajando conjuntamente con las entidades locales.

Que la ciudad asuma como factor clave el turismo idiomático y tenga en consideración el valor añadido que puede aportar constituye una ardua tarea de información, de transmisión de datos y bondades de este sector y de su aportación económica y cultural a la población.

Debemos ser conscientes que el trato entre estudiantes autóctonos y extranjeros, así como la convivencia de los turistas en el seno de familias de la comunidad local, contribuye al enriquecimiento cultural de ambos colectivos, al mismo tiempo que proporciona un servicio turístico de alta calidad.

Pero sin voluntad política y el desconocimiento de los agentes privados resulta complicado llevarlo a efecto. Actualmente la estrategia para atraer extranjeros con la

intención de aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional, pero sería necesaria una coordinación a nivel nacional.

Existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la Comunidad Iberoamericana, que considera nuestro idioma como un activo compartido. Entre otras, podríamos considerar acciones tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y españolas o la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

A través de la información analizada, ha quedado patente la importancia del valor intrínseco del turismo idiomático, así como su potencial de crecimiento en determinadas ciudades españolas. El cambio de modelo económico en España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, viene a incidir y a incrementar la importancia de descubrir nuevos nichos de mercado o ampliar los ya existentes y la necesidad de una proyección exterior.

Finalmente, resaltar que el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable. En un futuro cercano, el papel de la lengua española se basará en su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no sólo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB**

- Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (coords.) (2007): *Economía del español: una introducción*. Ariel, Barcelona.
- Alonso Rodríguez, J.A. (2006): *Naturaleza económica de la lengua*. Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), DT 02/06, Madrid.
- Baralo Ottonello, M. (2007): "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas". *Revista Mosaico*, núm. 20, pp. 32-36.
- Brida, J.G.; Monterubbianesi, P.D. y Zapataaguirre, 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*, vol. 9, núm. 2, pp. 291-303.
- Camp, Robert C. (1989): *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Dalmazzone, S. (1999): "Economics of language: A network externalities approach", in A. Breton (ed.), *Exploring the economics of language*. Ottawa, Canadian Heritage, pp. 63-87.
- Durán Herrera, J.J. (2006): "La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales", en *Actas del I Congreso Internacional de la Lengua Española: Activo cultural con valor económico creciente*. San Millán de la Cogolla (La Rioja), octubre.
- FEDELE (2009): *Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012*. Servicio de Publicaciones, Madrid.
- García, M.V.; Cabada, J.L. y Bonilla, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de



- Costa Rica". *Tecnitur, Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo*, vol. 109, pp. 6-13. Versión preliminar disponible en <http://www.monografias.com/trabajos29/turismo-educacional/turismo-educacional.shtml>.
- García Delgado, J.L.; Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (coords.) (2010): "Valor económico del español: una síntesis", en *El español, lengua global. La economía*. Instituto Cervantes, Madrid, cap. 1.
- Garrido Medina, J. (2010): "Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico". *Historia y Comunicación Social*, núm. 15, pp. 51-66.
- Güemes Barrios, J.J. (2001): "El español como recurso turístico: el turismo idiomático", en *Actas del II Congreso de la lengua*. Valladolid, CVC.
- Huete, R. (2008): "Tourism studies in Spain". *Journal of teaching in travel & tourism*, núm. V77, pp. 73-92.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942): *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Véase la definición de Turismo de los autores en: [http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Definici%C3%B3n\\_de\\_turismo\\_-\\_Conoce\\_Valpara%C3%ADso](http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso).
- Instituto Cervantes (2014): *El español: una lengua viva: Informe 2014*. Instituto Cervantes, Madrid.
- Disponible en <http://www.spainglobal.com/files/El-espanol-lengua-viva-2014.pdf>.
- Jiménez Jiménez, J.C. (2006): "¿Cuánto vale el español?", en *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Presente y futuro del español*. Plaza & Janés, Barcelona, pp. 459-462.
- Jiménez Jiménez, J.C. (2009): "El poder de compra del español en el mundo". *Revista de Occidente*, núm. 335, pp. 21-36.
- Jiménez, J.C. y Narbona, A. (2010): "El español como instrumento de la internacionalización empresarial", en García, J.L.; Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (coords.), *El español, lengua global. La economía*. Instituto Cervantes, Madrid, cap. 4.
- Jiménez Redondo, J.C. (2006): *La economía de la lengua: una visión de conjunto*. Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), DT 01/06, Madrid.
- Junta de Andalucía (2005): *Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/13220268.pdf>.
- Kozak (2004) *Destination Benchmarking, Concepts, Practices and Operations*. Cambridge (MA) Publishing
- Lopez, Lucrecia (2010). Benchmarking y su aplicación al turismo. *Revista de Estudios Politécnicos*, Vol VIII. 14,163-180.

- López Morales, H. (2006): "El futuro del español", en *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Presente y futuro del español*. Plaza & Janés, Barcelona, pp. 476-491.
- Mallor, E.; González-Gallarza, M. y Fayos, 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*, vol. 11, núm. 2, pp. 269-284.
- Marschak, J. (1965): "Economics of language". *Behavioral Science*, núm. 10, pp. 35-40.
- Martín Municio, A. (2003): El valor económico de la lengua española. Espasa-Calpe, Madrid.
- Montaner Montejano, J. (1991): Estructura del mercado turístico. Editorial Síntesis, Madrid.
- Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M. y García, C. (2010): "El turismo idiomático en España. Una panorámica", en Ferrari, G. *et al.* (coords.), *Investigaciones, métodos y análisis de turismo*. Septem ediciones, Oviedo, pp. 55-66.
- Moragues Cortada, D. (2006): Turismo, cultura y desarrollo. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Madrid.
- Moreno, F. y Otero, J. (2006): Demografía de la lengua española. Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), DT 03/06, Madrid.
- OMT –Organización Mundial del Turismo– (2014): Mejora de la competitividad. Disponible en [http://www.unwto.org/quality/index\\_s.php](http://www.unwto.org/quality/index_s.php).
- Piédrola Ortiz, I. (2016): El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba.
- Ruiz Zambrana, J. (2009): "La situación actual de la lengua española en el mundo", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, septiembre 2009. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccs/05/jrz.htm>.
- Simón Ruiz, C. (2010): "Español actual: globalización e interculturalidad". *Decires. Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, vol. 12, núm. 14, pp. 75-89.
- Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010): "Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas", en *Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década*, Sevilla.
- Tamames Gómez, R. (2009): La dimensión económica del español en el mundo. Editorial Venecia, Madrid.
- TURESPAÑA (2008): Estudios de productos turísticos. Turismo idiomático. Editorial Egraf, Madrid.