

POSICIONAMIENTO DE CÓRDOBA EN EL TURISMO IDIOMÁTICO. DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Inmaculada Piédrola Ortiz¹

Carlos Artacho Ruiz²

Luz Obrero Palomino³

Resumen

El turismo idiomático tiene como principal objetivo el aprendizaje de idiomas, necesidad primordial en un mundo tan globalizado, en el que el intercambio cultural y enseñanza de idiomas se interrelacionan entre sí. El español tiene un gran atractivo actualmente ya 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. En consecuencia, la enseñanza de español para extranjeros es cada vez más considerada un recurso turístico en España.

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 el turismo idiomático.

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.

En este artículo hacemos un análisis del posicionamiento actual de Córdoba como destino de esta tipología turística con el objeto de diagnosticar e identificar los principales retos y oportunidades del destino.

Palabras Clave: Turismo idiomático, Enseñanza de idiomas, Benchmarking, Posicionamiento, Estrategias innovadoras, Interculturalidad.

¹ Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. cu9piori@uco.es

² Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. carlos.artacho@uco.es

³ Dpto. de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. luzobreropa@hotmail.es

POSITIONING OF CÓRDOBA IN IDIOMASTIC TOURISM. WEAKNESSES AND STRENGTHS

Abstract

Undoubtedly cultural exchange and language teaching are interrelated in an increasingly globalized world. Therefore, Spanish teaching as a foreign language is being gradually considered as a tourist resort in 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.

Great Britain is a mature destination in this tourism typology, however, in Spain begins to stand out. For that reason, it is a destination which is developing, making this stage coincide with a time when Spanish language is getting a great global appeal and it is internationally widespread.

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 this article we analyze the current positioning of Córdoba as a destination for this tourist typology in order to diagnose and identify the main challenges and destination opportunities.

Key words: Language tourism, Language learning, Benchmarking, Innovative strategies, Interculturality, Positioning

1.INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo en el ámbito mundial es indiscutible. Como la misma OMT reconoce, esta actividad se convirtió desde 1993 en el primer sector económico mundial, por delante del energético.

Según el Plan Nacional de Integración de Turismo 2012-2015 España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas, sólo superado por Francia, Estados Unidos y China. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y mitiga el desequilibrio de nuestra balanza comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

El turismo es una actividad transversal que engloba diferentes sectores y profesiones, en constante adaptación a una realidad social cambiante y sujeta a una fuerte competencia, de ahí que estemos asistiendo a una apuesta por la diversificación de las posibilidades de ocio. La diversificación de las tipologías turísticas forman parte de las políticas empresariales actuales que tratan tanto de corregir los desequilibrios que provoca la concentración turística, como de buscar nuevas alternativas, aunque la actividad turística en nuestro país normalmente se suele identificar con sol y playa (Güemes Barrios, 2001) 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, por ejemplo, con el transporte, la hostelería, la restauración, etc.

El presente artículo pretende destacar los beneficios de Córdoba para poner en marcha estrategias innovadoras en el sector del turismo idiomático.

2.TURISMO IDIOMÁTICO: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E IMPACTO ECONÓMICO

Según Turespaña en 2008 de la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991 podemos definir el turismo idiomático como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*

Según el Instituto de Turismo de España 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. La mayor parte de estos turistas 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 et al, 2010).

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, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos de Turespaña (2008), y 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 la actualidad, el turista idiomático tiene un gasto medio superior al del turista estándar. El gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y la estancia media de estos estudiantes es alta (3-4 semanas). Junto con la alta estancia media, destaca el alto gasto medio de los turistas idiomáticos.

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, 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 gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

En conclusión 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.

3. EL POTENCIAL DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO

El español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, resulta evidente que 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, 2000).

Por lo tanto, como *vehículo de comunicación* el español está ligado al número de personas que lo hablan, como lengua nativa unificada en veintidós países, con una población de hispanohablantes en EEUU que ronda los cuarenta millones de residentes y unos diez más en situación irregular.

Por otra parte, 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, 2006).

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

Según García, Alonso y Jiménez (2010) el grupo de dominio nativo del español, pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino, de lejos la lengua con el mayor grupo nativo del mundo; sólo el árabe crece significativamente más que el español. El español, lengua hablada por 440 millones de personas en todo el mundo, y cuyo poder de compra atribuyéndoles la renta media de sus países- pueden cifrarse en torno del 9% del PIB mundial, se convierte en un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana. En el caso de España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, precisa una proyección activa hacia el exterior, es muy relevador del aprovechamiento de esa ventaja.

Desde una perspectiva internacional se puede señalar que el español ocupa el tercer lugar, por detrás del inglés a poca distancia del francés (que es la lengua oficial en 27 países) y por delante del hindú, el ruso y el chino.

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 además de su utilidad económica y su prestigio cultural.

Siguiendo a Ruiz Zambrana (2009) y García Delgado, *et al.* (2010) podemos resumir en los siguientes puntos el fenómeno internacionalizador del español:

- El elevado índice de natalidad en Iberoamérica. (Molina Sánchez, 2006).
- 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. (Instituto Cervantes, 2006)
- El mantenimiento como idioma oficial en instituciones internacionales clave.

4. CÓRDOBA COMO DESTINO LINGÜÍSTICO. LA AUTENTICIDAD COMO VALOR DOMINANTE DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

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, formando parte de una de las actividades económicas que más genera en los destinos (Brida et al., 2011).

En este sentido, en los últimos años han aparecido nuevas herramientas que pueden ayudar a promocionar y comercializar mejor un destino turístico específico, sobre todo, con la finalidad de mejorar su desarrollo socioeconómico a través de la actividad turística. La importancia del turismo no solo alcanza a los países desarrollados, sino también a los Países en Vías de Desarrollo, debido a presentan oportunidades aún incipientes y por tanto con amplias expectativas de crecimiento. Como comentamos en el capítulo 1, se presentan como fuertes competidores del turismo idiomático, debido a la cercanía de mercados objetivos.

En el mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa cada vez más el centro de los esfuerzos de países y empresas, por atraer visitantes nacionales e internacionales, ésta depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite.

Por lo tanto, el éxito de un destino depende de que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes, sean superiores a los que ofrecen otros destinos (Dwyer & Kim , 2003)

Para poder cuantificar el éxito de un destino debemos prestar atención a las siguientes condiciones:

- Acciones que permitan generar o mantener la competitividad.

Nos basamos en que un destino es competitivo por el grado de fidelización, dicho indicador se cuantifica por el número de repeticiones o intención de repetición en las visitas de los turistas y/o por la valoración no sólo global del destino, sino en distintos ámbitos analizados en relación con las actividades y servicios existentes en el lugar, además debemos atender al gasto medio y a la estancia media del turista.

- Ofrecer al consumidor un “Turismo de Identidad”. Tal y como hemos señalado en el capítulo 1 es fundamental en el turismo idiomático ofrecer un servicio de calidad en la enseñanza de español para extranjeros además de un conjunto de actividades complementarias que refuercen la experiencia turística. Pero, sobre todo, no sólo podemos ofrecerle a los turistas conocer fantásticos monumentos, museos espectaculares, impresionantes instalaciones sino que se trata de ir más allá brindándole la posibilidad de conocer de primera mano la parte esencial y carismática de la cultura española, que estén en conexión con la realidad de Córdoba, y así lograr que puedan aprender y entender lo que en la ciudad ocurre, sin tópicos turísticos que entorpezcan su identidad.

En el diccionario de la Real Academia Española *la identidad* es definida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta de las demás”. Según Néstor García Canclini, “la identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros”. Se puede decir que la identidad la constituyen museos, rituales cívicos, discursos

políticos; es el relato artístico, folclórico y comunicacional; es teatro y es política, es actuación y es acción” (García Canclini, 1995)

Por lo que consideramos este término imprescindible para entender el Turismo tal cual lo conocemos hoy en día. Nos referimos al concepto de **Turismo Identidad. Se trata de una confluencia de valores potenciadores de la identidad de un lugar, y de la satisfacción de una experiencia turística auténtica por parte del turista.**

Vivimos bajo una lucha no declarada entre un turismo superficial y masificado y uno que rompa barreras y permite, de una forma sostenida, que tanto el turista como el destino establezcan una relación auténtica.

Ligado a esta corriente de positivismo experiencial, potenciada por una situación de globalización, encontramos cifras tan significativas como las que plantea la OMT, en las que encontramos que partir de 2015, por primera vez en la historia, los países en desarrollo recibirán más turistas que los principales destinos turísticos de los países desarrollados, incluyendo París, Roma y Nueva York. Otra información interesante, refleja que para 2030 se estima que el 58 por ciento de los viajeros internacionales visitará países de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, Oriente Medio y África en desarrollo.

Por lo tanto, según palabras de Andrés Romero Montero, Técnico Especializado en Marketing,

“Todo parece indicar que el camino para las comunidades locales que busquen en el Turismo una actividad que dinamice la actividad económica, es el de la apuesta por la autenticidad. Su principal fuerza reside en el ser lo que realmente son, sin intentar aparentar algo forzado que desvirtúe por completo la visita. Es importante tomar conciencia de esta parte, de mejorar al máximo el producto desde un punto de vista de contexto, que se busque el beneficio común y la confluencia de conjunto, ya que una actividad compacta, bien gestionada y con encanto, es básico para favorecer que el turista quiera volver y que actúe a su vez de “evangelizador” del destino”.

4.1. Córdoba ciudad cosmopolita e integradora de culturas

Es la segunda ciudad de Andalucía por superficie y la tercera más poblada tras Sevilla y Málaga. Hoy es una ciudad de tamaño medio, en cuyo casco antiguo aún podemos contemplar edificaciones con elementos arquitectónicos de cuando Córdoba fue la capital de la Hispania Ulterior en tiempos de la República romana, o de la provincia Bética durante el Imperio romano y del Califato de Córdoba durante la época musulmana, cuyos dirigentes gobernaron gran parte de la península ibérica. Según los testimonios arqueológicos, la ciudad llegó a contar con alrededor de un millón de habitantes hacia el siglo X, siendo la ciudad más grande, culta y opulenta de todo el mundo.

Las mezquitas, las bibliotecas, los baños y los zocos, abundaron en la ciudad, gestándose las bases del Renacimiento europeo. Durante la larga Edad Media europea, en "Corduba" florecieron las letras y las ciencias. La ciudad contó con multitud de fuentes, iluminación pública y alcantarillado, durante la época de mayor esplendor califal.

Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1994. Diez años antes, en 1984, lo había sido la Mezquita-catedral de Córdoba. Fue candidata a la capitalidad cultural europea para el año 2016, siendo finalista para representar a España. Esta iniciativa ha propiciado que la ciudad mejore notablemente en programación y equipamientos culturales. Con la total implicación de la ciudadanía. Además la Fiesta de los Patios Cordobeses fue designada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en diciembre del 2012.

Córdoba ha sido el lugar del nacimiento de tres grandes filósofos: el estoico romano Séneca, el musulmán Averroes y el judío Maimónides. También nacieron en Córdoba los poetas Lucano, Ibn Hazm, Juan de Mena, Luis de Góngora y Ángel de Saavedra, también conocido como el Duque de Rivas.

Figura 1. Mapa de localización de la provincia de Córdoba en España

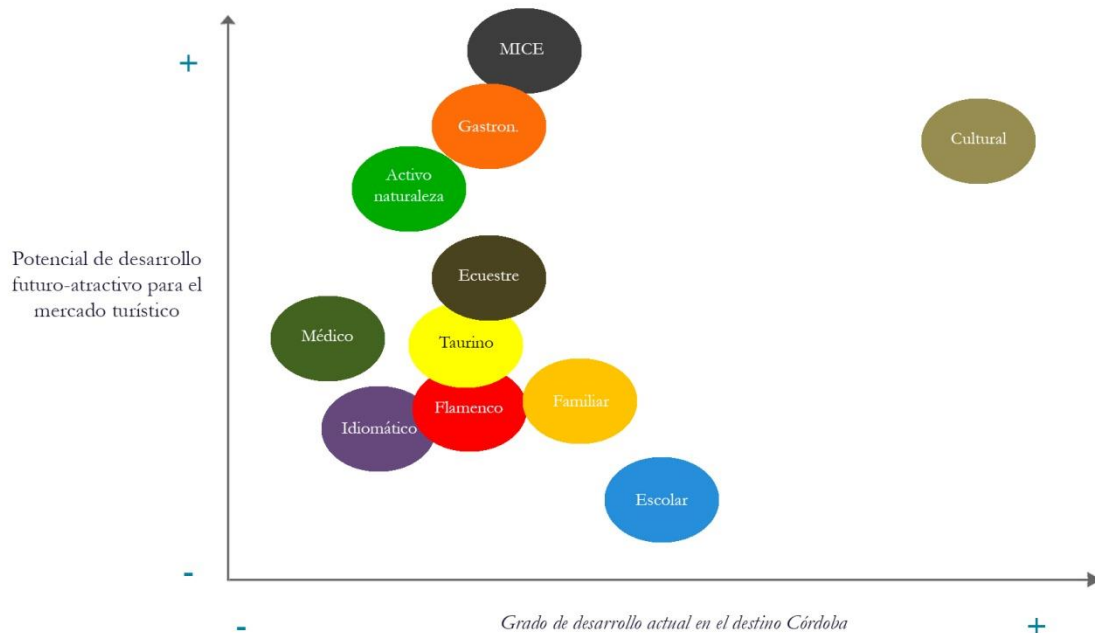


Fuente: Elaboración propia

4.2. Las tipologías del turismo en Córdoba

Siguiendo el Plan Estratégico Turismo en Córdoba 2015-2019, una de las principales características de la oferta turística de la ciudad es su variedad. Sin embargo, no todos los productos turísticos cuentan con el mismo grado de desarrollo en la actualidad, existiendo notables diferencias. Este Plan Estratégico muestra en una matriz, gráficamente la importancia actual de cada uno de los principales productos turísticos respecto al potencial de los mismos. Sin lugar a dudas el elemento turístico cultural es, con gran diferencia, el producto estrella de la ciudad debido al gran volumen de flujos de visitantes que atrae. No obstante, las posibilidades de la oferta cultural cordobesa son aún muy importantes para el desarrollo futuro de la actividad turística del destino.

Gráfico 1. Matriz de posicionamiento de los productos turísticos del destino.



A continuación realizamos un breve resumen sobre la situación actual de los estudios científicos existentes en la provincia de Córdoba referente al turismo siguiendo el artículo de Moral, S y Orgaz, F (2014).

- *Turismo gastronómico*: (Millán Vázquez de la Torre, 2011; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012a; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012b): Esta tipología turística potencia el turismo en la provincia, además de adaptar las nuevas tecnologías para su promoción. Estos turistas pernoctan más que la media, y tiene un nivel cultural alto. La valoración de los restaurantes típicos de la ciudad (tabernas) así como de las tapas (salmorejo y rabo de toro sobretodo) es muy buena, aunque se trata de una demanda estacional. Los empresarios locales tienen una alta percepción de que el turismo gastronómico puede aportar beneficios a la provincia de Córdoba.
- *Enoturismo*: (López-Guzmán y Sánchez Cañizares. 2008; Millán Vázquez de la Torre y Morales Fernández, 2012): aparición de las rutas vinícolas, en este caso, la ruta de Montilla-Moriles, que fomenta el desarrollo socioeconómico de la zona, ya que cada vez existe un mayor interés por la comida y el vino de diversas áreas, estando la ruta de Montilla-Moriles en una región donde la dieta mediterránea es de particular importancia. Esta tipología satisface las nuevas motivaciones de los turistas. Así, se hace necesario que se disponga de un número suficiente de bodegas abiertas, sobre todo, en fines de semana y períodos de vacaciones, y ofrecer actividades complementarias a la demanda con el fin de que estos pernocten más noches en el destino, generando por

ende, mayores ingresos. En este aspecto, para la correcta consolidación de esta clase de destinos turísticos es necesaria una correcta promoción por parte tanto de las diferentes administraciones públicas, así como de las propias empresas privadas.

- *Oleoturismo*: (Millán Vázquez de la Torre et al., 2010; Millán Vázquez de la Torre et al., 2012; Millán Vázquez de la Torre et al., 2014): Esta tipología se ha visto beneficiada por el aumento progresivo de consumidores exigentes, dispuestos a pagar precios más elevados por productos autóctonos con denominación de origen y alto valor añadido. Aunque, la oferta de infraestructura hotelera es insuficiente en muchas épocas del año, haciendo que la demanda se desplace hacia otras zonas. También, hay una insuficiente oferta complementaria en las zonas rurales. En este sentido, hay una ausencia de visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, con el fin de fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y generar riqueza y empleo. Las Denominaciones de Origen del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por el turista gastronómico como pueden ser las del vino, lo cual genera la existencia de acciones de marketing que promocionen y comercialicen esta tipología.
- *Turismo rural*: (Millán Vázquez de la Torre, 2008): Existe una oferta hotelera escasa en determinadas épocas del año, siendo generalmente una demanda fidelizada, pero que no evita la estacionalización de esta tipología turística. Así, es necesario incrementar la inversión en publicidad en destinos rurales y controlar la oferta ilegal, creando, además, una participación recíproca de los entes públicos y la iniciativa privada para potenciar este turismo en la provincia.
- *Turismo industrial-minero*: (Castillo Canalejo et al., 2011; Millán Vázquez de la Torre, 2012): Situado geográficamente en el norte de la provincia, concretamente en Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez. El visitante considera la experiencia interesante y enriquecedora, percibiendo un enorme potencial para la revalorización del patrimonio minero de la zona con fines turísticos, si bien, existen debilidades a subsanar como la falta de infraestructuras turísticas o la poca implicación de la comunidad en la revalorización del patrimonio. Para ello, se necesita una unión de sinergias entre residentes y entes públicos para la explotación positiva del patrimonio minero como una puesta en valor más de su identidad cultural, mejorando así el desarrollo socioeconómico de la población local en determinadas áreas de la provincia.

5. CONCLUSIONES

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.

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.

Atendiendo a la reflexión anterior y a la repercusión del turismo a nivel nacional, este trabajo ha pretendido profundizar de forma especial en los posibles beneficios del turismo idiomático para la ciudad de Córdoba.

Según la OMT, 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.

De ahí que Córdoba pueda posicionarse aceptablemente en este sentido, 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.

En la coyuntura actual, los sectores estratégicos de nuestra economía deben actuar como palancas 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 y más concretamente en Córdoba. 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.

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 Patrimonio de la Humanidad, y Córdoba aún más, 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.

Además, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee el turismo idiomático, ya que según hemos analizado en la encuesta del perfil de la demanda del turista lingüístico en Córdoba, este tipo de turismo tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino –incluido dentro de los denominados “Nuevos Yacimientos de Empleo” (NYE)–.

Sin embargo, aunque Córdoba cuenta con grandes potencialidades para ser un destino consolidado, todavía no lo es en la actualidad. Según se desprende del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, las entidades públicas no lo consideran una tipología turística relevante. Para poder potenciarlo, Córdoba debería incorporar algunas acciones que han demostrado tener éxito en ciudades como Málaga o Salamanca.

Pero sin voluntad política y el desconocimiento de los agentes privados resulta complicado llevarlo a efecto. Actualmente la estrategia para atraer extranjeros para aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional pero sería necesaria una coordinación a nivel nacional.

En este sentido, existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la comunidad iberoamericana que consideran nuestro idioma como un activo compartido, tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y la Universidad de Córdoba y la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Finalmente, a través de la información analizada, del estudio de campo realizado, ha quedado patente la importancia y el 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.

En este sentido, el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable. Por otra parte, el papel del español en el futuro cercano se basará en 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.

6.BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento De Córdoba (2015): Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 disponible en http://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/115_a42_c7/plan_estrategico_turismo_cordoba2015_2019.pdf

Baralo Ottonello, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüística. *RevistaMosaico*, 20, 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, Nº 2, págs. 291-303.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Dalmazzone, S. (2000). *Economics of language: a network externalities approach*. Exploring the economics of language (pp. 63-87) Ed. A. Breton, Londres.
- 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*.
- Dwyer & Kim, (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. *Currents Issues in Tourism*, 6 (5). págs . 369-414.
- FEDELE (Federación de Escuelas de Enseñanza de Español para Extranjeros) (2009). *Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012*. Servicio de Publicaciones, Madrid.
- García Delgado, J.L., Alonso, J.A., Jiménez, J.C. (2010). Valor económico del español: una síntesis, *El Español: lengua global. La economía*. (pp. 17-44). Santillana: Instituto Cervantes.
- Güemes Barrios, J.J. (2001): «El español como recurso turístico: el turismo idiomático», en *Actas del II Congreso de la lengua*. Valladolid, CVC.
- García Canclini. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo: México.
- Huete, R. (2008): Tourism studies in Spain. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 77, 73-92.
- Instituto Cervantes (2006): *Enciclopedia del Español en el mundo*. Ed. Círculo de Lectores, Barcelona.
- Molina Sánchez, C.A. (2006). El valor de la lengua en *Enciclopedia del español en el mundo*, (pp 17-20) Instituto Cervantes.
- Montero, J.M.; Fernández, G.; Higuera, M. Y García, C. (2010). El turismo idiomático en España. Una Panorámica en: *Investigaciones, Métodos y Análisis de Turismo*. (pp. 55-66) Oviedo Septem ediciones.
- Peña, D. y Romo, J. (1997) *Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales*, Editorial McGraw Hill, Madrid.
- Ruiz Zambrana, J. (2009). *La situación actual de la lengua española en el mundo*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, septiembre ,2009: <http://www.eumed.net/rev/cccsc/05/jrz.htm>,

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 2, nº4 pp.201-214 . Piédrola. I , Artacho. C & Obrero. L “ Positionating of Cordoba in indiomastic tourism. Weakness and strengths”

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.

Turespaña (2008). Estudios de productos turísticos. Turismo idiomático. Ed. Egraf, Madrid.