

## **Caracterización de la lengua como elemento potenciador e idiomático desde una perspectiva económica y de atracción turística.**

Characterization of the language as an enhancing and idiomatic element from an economic and tourist attraction perspective

**Susana Medina López<sup>15</sup>**

**Felipe Flores Vichi<sup>16</sup>**

### **RESUMEN**

A nivel global el turismo ha demostrado que puede generar impactos positivos en la esfera económica y social. En las últimas cuatro décadas emergió el turismo cultural como parte de la diversificación de la oferta turística y dentro de éste el patrimonio intangible ha recibido una creciente atención por diversos segmentos de consumidores de turismo cultural. Entre esos segmentos está el turismo idiomático, cuyo motivo principal de viaje es aprender una lengua extranjera en contextos de inmersión lingüística. Así, en el marco del patrimonio cultural intangible, el objetivo de este trabajo es caracterizar la actividad de aprendizaje idiomático como elemento potenciador del turismo sostenible, desde una visión económica y de atracción turística. A partir del principio de compensación de Kaldor y Hicks, sustentado en el óptimo de Pareto, se propone la lengua como precursora de costes de transacción más bajos, y un recurso intangible que puede compensar el bienestar perdido por consumidores y empresas en los sistemas económicos. Asimismo, con base en Boullón, se plantea que la lengua es un atractivo turístico siempre que exista una planta turística, infraestructura y regulación del sistema del turismo idiomático. Se concluye que la lengua, para ser un atractivo turístico, requiere la adaptación física, temporal y

---

<sup>15</sup> Estudiante de Doctorado en Economía Pública y Desarrollo Local. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Correo electrónico: smedinal2020@gmail.com

<sup>16</sup> Profesor Investigador de Carrera de Tiempo Completo. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Correo electrónico: ffloresvichi@uqroo.edu.mx

económica del destino, mayormente mediante los centros de enseñanza del idioma, los cuales desempeñan un papel estratégico en el posicionamiento del idioma como recurso cultural intangible que potencialmente favorezca un desarrollo local que considere a la par el crecimiento económico y el mejoramiento en la calidad de vida de la población.

## **PALABRAS CLAVE**

Lengua, turismo, patrimonio cultural, económico, atractivo turístico

## **ABSTRACT**

At a global level, tourism has shown that it can generate positive impacts in the economic and social sphere. In the last four decades, cultural tourism emerged as part of the diversification of the tourist offer and within this, intangible heritage has received increasing attention by various segments of cultural tourism consumers. Among these segments is language tourism, whose main reason for travel is to learn a foreign language in contexts of linguistic immersion. Thus, within the framework of intangible cultural heritage, the objective of this work is to characterize the activity of language learning as an element that enhances sustainable tourism, from an economic perspective and tourist attraction. Based on the compensation principle of Kaldor and Hicks, based on the Pareto optimum, language is proposed as a precursor of lower transaction costs, and an intangible resource that can compensate for the welfare lost by consumers and companies in economic systems. Likewise, based in Boullón, it is argued that language is a tourist attraction as long as there is a tourist plant, infrastructure and regulation of the language tourism system. It is concluded that the language, to be a tourist attraction, requires the physical, temporal and economic adaptation of the destination, mainly through language teaching centers, which play a strategic role in positioning the language as an intangible cultural resource that potentially favors a local development that considers both economic growth and improvement in the quality of life of the population.

**KEYWORDS**

Language, tourism, cultural, economic heritage, tourist attraction

**Introducción**

La importancia de la actividad económica derivada del turismo internacional se refleja en su crecimiento sostenido durante la década precedente al COVID-19 (Candias et al., 2020). En el período de 2009-2019 los ingresos en términos reales por el turismo internacional se incrementaron un 54%, esto posiciona al turismo por encima del crecimiento del PIB a nivel mundial (44%) (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2020).

En 2019 el total de llegadas de turistas internacionales ascendió a 1,460 millones, aportando un total de ingresos de 1,5 billones de USD en términos reales (UNWTO, 2020). Además, el turismo es la actividad económica que genera mayor flujo económico respecto al comercio internacional de servicios, creación de empleo y fomento de nuevas empresas -casi el 80% son micro, pequeñas y medianas empresas- lo cual promueve el desarrollo de economías locales. Tal flujo económico repercute en la distribución de la renta, la balanza de pagos y la inversión pública (Brida et al., 2016; UNWTO, 2020; Padró, 2020).

En 2020, la pandemia produjo un desplome del flujo turístico internacional por las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras, sin embargo en el primer semestre de 2022 ya se han recuperado en un 60% los niveles prepandemia, y en algunos países ya se han sobrepasado tales niveles (UNWTO, 2022).

El sector del turismo ocupa una posición fundamental en las políticas de desarrollo a nivel mundial con la finalidad de contribuir directa o indirectamente al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Comisión Económica de América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018), los cuales establecen un marco para eliminar la pobreza, disminuir la desigualdad y la injusticia y dar soluciones al cambio climático.

Especialmente el ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, en el cual la meta 8.9 establece elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. Por su parte, el ODS 12 “Consumo y producción responsables” tiene la finalidad de “hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas..., logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida” (CEPAL, 2018: 55). La actividad económica generada por el turismo puede conceptualizarse como un recurso propio de los territorios que coadyuve al logro o potenciación de las metas propuestas en los ODS.

Respecto a los destinos o espacios turísticos, Boullón (2009) señala que están condicionados por la existencia de atractivos turísticos, estos son la “materia prima del turismo” por ser la motivación principal de un viaje turístico (p.29). Pearce (1991) define la atracción turística como “un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista” (p.47), la atracción natural se refiere a las playas o parques nacionales en estado natural o gestionadas por el ser humano. Mientras que la atracción construida está erigida por mano humana como las Pirámides en Egipto o la Torre Eiffel en París.

Si bien el turismo tradicional tiene como atracción principal los recursos naturales, el incremento del turismo ha evolucionado en la diversificación de la demanda en las últimas décadas. En este contexto se ha incrementado el turismo cultural, el cual consiste en que:

(...) la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (UNWTO, 2019: 31).

Aunque inicialmente el turismo cultural se sustentaba mayormente en atractivos culturales tangibles, actualmente es una tendencia al alza el interés por los atractivos culturales intangibles (Espeso-Molinero, 2019). Esta orientación hacia el patrimonio intangible se debe tanto al hacinamiento como a los problemas de conservación de los lugares que son Patrimonio Mundial (Du Cros & McKercher, 2014). Según la OMT, el turismo cultural genera el 40% de los ingresos del turismo a nivel mundial (Espeso-Molinero, 2019)

El patrimonio cultural ha sido considerado como recurso estratégico favorable para el desarrollo local por lo mismo se ha impulsado institucionalmente en programas de mejora del bienestar de la población receptora, promoviéndolo como identidad territorial (Padró, 2020). En ese sentido, conviene considerar que la identidad de los seres humanos que habitan un territorio se manifiesta en productos tangibles e intangibles. Así, el patrimonio cultural intangible, la experiencia cultural y la búsqueda de lo cotidiano forman parte del atractivo turístico cultural (Espeso-Molinero, 2019).

En efecto, la lengua es uno de los elementos considerados patrimonio cultural intangible (Durán, 1995; Organización de las Naciones Unidas para la Educación [UNESCO], 2020) con su cultura implícita e imprescindible en la comunicación diaria. Pero la lengua es también una atracción turística, y principal motivación del turismo idiomático, una modalidad del turismo cultural.

El turismo idiomático o turismo lingüístico (Iglesias, 2018), es definido por la OMT (1991), citada por Piédrola & Artacho (2011: 52) como:

(...) actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio.

Baralo (2015) señala que el turismo idiomático combina el aprendizaje de la lengua con actividades que ayudan a mejorar la comunicación en dicha lengua, durante periodo

vacacional en el destino extranjero. Así como disfrutar con experiencias memorables (García, 2007) mediante la interacción del turista y la persona local (Richards, 2010).

Si bien toda lengua es patrimonio cultural intangible y un bien que no se agota con su uso, ciertas lenguas de interés en la comunicación internacional tales como el inglés, el español o el francés tienen un importante potencial atractivo turístico sostenible (Piédrola et al., 2017). Así, el objetivo de este trabajo es caracterizar este tipo de lenguas en el marco del patrimonio cultural intangible, como recursos económicos y atractivos turísticos.

El presente estudio se integra de seis partes. Esta primera introductoria, en la segunda se esbozan brevemente los componentes del Patrimonio cultural tangible e intangible. La tercera parte versa sobre la lengua en el marco del Patrimonio cultural intangible, en la cuarta se expone el papel de la lengua como recurso económico en las transacciones entre agentes del sistema, en la quinta sección se trata la lengua y su relación con el turismo. En el último apartado, se exponen las conclusiones del turismo idiomático como elemento potenciador de las actividades turísticas y del desarrollo local de los territorios.

### **Patrimonio Cultural**

Desde los años 80 del siglo XX, el turismo de sol y playa empezó a competir con la emergente demanda turística interesada en nuevos productos relacionados con el patrimonio cultural, vinculado en aquel entonces con el patrimonio histórico definido como: “conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación” (Real Academia de la Lengua Española, 2022). La Convención del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1972) propuso la protección y conservación del patrimonio mundial cultural y natural.

Según la Ley de Patrimonio Histórico de 1985, este patrimonio está integrado por “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico; patrimonio documental y bibliográfico; yacimientos y zonas arqueológicas; sitios naturales, jardines y parques con valor artístico, histórico o antropológico” (Espeitx, 2004: 194).

Posteriormente, en la Convención de 2003, la UNESCO añadió salvaguardar el “patrimonio vivo”, es decir, el Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2020), entendido este como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- a las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (p.5), el cual es transmitido mediante la oralidad.

El patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como canal del patrimonio cultural inmaterial
2. Artes del espectáculo
3. Usos sociales, rituales y actos festivos
4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
5. Técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2020: 5)

En su conjunto se considera que:

[...] el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (Durán, 1995: 36).

Ahora bien, no todo el patrimonio puede considerarse como atracción turística (Padró, 2020), sin embargo “el turismo cultural es turismo patrimonial” (Prats & Santana, 2005: 16).

### **La lengua como patrimonio cultural intangible**

La lengua es un sistema complejo de comunicación de significados y símbolos (Barrera, 2013) que permite a las personas la interacción, argumentar, plantear hipótesis, generar ciencia, crear mundos posibles o producir arte. Las lenguas organizan el mundo influenciadas por su propia cultura, siendo simultáneamente un producto cultural y productoras de cultura (Munguía, 2019), por tanto las lenguas son generadoras y transmisoras de la cultura, indispensables tanto para la evolución humana como para la cultural (Cavalli-Sforza, 2010).

El lenguaje se define como “un conjunto de signos, símbolos y señales que posee un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales” (Pozzo & Soloviev, 2011: 176), en este caso nos referimos al lenguaje humano, este como lenguaje natural se manifiesta en la expresión oral o escrita para fines de comunicación (Pozzo & Soloviev, 2011).

Aunque existe un debate respecto a la relación causa-efecto entre la cultura y el lenguaje (Bazarova, 2007: 72), tal relación no es unidireccional (Munguía, 2019) y es más bien un proceso recursivo (Morín, 1990). En ese sentido Sapir (1949) propone que la cultura se refiere a qué hace y qué piensa una sociedad específica, mientras que la lengua es cómo lo piensa (p.193). La hipótesis de Sapir-Whorf plantea que cada lengua se compone de una red de significados particulares diferentes de otras lenguas, así que cada comunidad lingüística tiene pensamientos distintos del resto dados por su historia, experiencias, costumbres, tradiciones y valores propios (Pozzo & Soloviev, 2011).

En suma, ser parte de un colectivo lingüístico compartiendo una misma lengua materna, ayuda a la comprensión mutua a través de la comunicación de ideas y propicia la integración de las personas en un contexto con determinadas referencias culturales, sentidas como propias y que dan sentido a sus quehaceres particulares, por lo que la lengua

es un elemento de identidad colectiva con la que se transfiere lo simbólico, emociones, valores, formas de vida y referentes compartidos (García et al., 2008). Por tanto, la lengua de cada comunidad lingüística es un elemento inmaterial integrado en el patrimonio cultural propio de tal colectivo. Entonces, es posible caracterizar a los territorios a partir de su componente lingüístico, el cual se vincula a los elementos que dan forma a la estructura de los recursos endógenos de un espacio local.

### **La lengua como recurso económico**

Para producir bienes y servicios se requieren recursos pero como éstos son escasos (Samuelson & Nordhaus, 2010) tienen que ser usados eficientemente, independientemente de lo que se produce. Por tal motivo es importante poner atención en la elección y gestión de los recursos.

Por su parte, la actividad económica se realiza mediante múltiples transacciones donde se intercambian bienes, servicios y/o dinero, entre agentes (Commons, 1934), estas transacciones son eficientes cuando no generan costos o son mínimos (Coase, 1960). Los costos de transacción se producen por el tiempo, esfuerzo y/o dinero implicado cuando los agentes buscan información de precios y características del mercado donde quieren operar; la formalización de un contrato que vincula a ambas partes o la supervisión de su cumplimiento. Para que estas transacciones se produzcan debe haber un canal de comunicación comprensible, cuyo lenguaje sea compartido entre las partes implicadas y facilite pactar las condiciones de tales transacciones (García et al., 2012).

Con la globalización, las transacciones económicas se vuelven más complejas y el canal de comunicación se amplía por las diferentes lenguas existentes de los agentes que intervienen en las transacciones internacionales (García et al., 2012). Así, cuando las transacciones se realizan entre un mismo colectivo lingüístico -agentes con la misma lengua materna- los costos del canal de comunicación serán menores que cuando se realizan fuera de las fronteras nacionales o entre colectivos lingüísticos diferentes – agentes con distintas lenguas-, porque se necesitará un traductor y esto aumentará el costo de transacción.

Además, la interacción de lenguas diferentes en los ámbitos del diseño de contratos y los marcos legales sobre los que se efectúa la regulación de las transacciones, pueden aumentar los riesgos de incumplimiento y maximizar las pérdidas económicas que se deriven de la interacción comercial.

Coase (1960) plantea que estos costes de transacción se pueden reducir si se realizan internamente en la empresa, esto disminuiría sus precios, volviéndose más eficiente. Por lo que en lugar de contratar un traductor externo sería más eficiente que la empresa contratara personal interno con dominio de los idiomas de los países o colectivos lingüísticos con los que opera.

En este contexto, el idioma, como canal de comunicación en las transacciones económicas puede aportar valor, es decir, puede reducir costes. Así, la empresa que tiene personal con dominio de una lengua extendida a escala internacional puede obtener una renta diferenciada y puede mejorar su eficiencia con el uso compartido de una lengua común (García et al., 2012).

Ligado a lo anterior, la lengua es la materia prima o recurso que sirve de soporte a un sinnúmero de actividades económicas que generan empleo y renta (Tamames, 2009), tales como la industria editorial -libros, audiovisuales-, la industria musical o la enseñanza de idiomas entre otras. Así pues, el valor de un idioma viene dado por la cantidad de hablantes que lo usen, las transacciones económicas y la riqueza creativa y material de esa comunidad lingüística (García et al., 2012).

El lenguaje al ser considerado como un recurso del sistema económico puede contribuir a la maximización y uso racional del resto de los insumos, llevando a resultados cercanos a la Frontera de Posibilidad de Producción. Por lo general, la economía tradicional analiza el comportamiento de los recursos tangibles y los costes de producción que maximizan la utilidad, y en limitadas ocasiones se incorporan los activos intangibles, debido a su dificultad para cuantificar y/o estimar los beneficios generados por sus usos en cualquier proceso de producción.

Así, con base en García et al. (2012: 28) puede afirmarse que la lengua o idioma es un recurso con cinco características económicas particulares:

1. No tiene coste de producción porque la lengua es considerada como un bien dado, análogo a un recurso natural, es decir, no hay que producirlo; aunque tiene un costo por mantenerla viva, difundirla y regularla, en el caso del idioma español, francés o italiano son las Academias de la Lengua las instancias encargadas de esto.
2. No se agota con su uso, al contrario, contra más se consume más viva se mantiene la lengua y tiene más posibilidades de expandirse. Esta característica es contraria a lo que ocurre con los recursos naturales que sí se agotan con su consumo.
3. Es un bien no apropiable, ningún agente puede ser propietario de una lengua y venderla, ya que su uso está disponible para todos. En este sentido no es un bien privado y se asemeja a un bien público como puede ser el sol, bien del que todos pueden beneficiarse, así el beneficio que un agente obtiene del uso de este bien no disminuye el beneficio a otro agente que también lo use, esta característica es de un *bien no rival*.
4. Tiene un coste único de acceso, este coste es el aprendizaje de la lengua extranjera para quien quiera consumirla. Aprender una lengua implica tiempo, esfuerzo y recursos económicos para pagar el aprendizaje, pero una vez aprendida el hablante puede usarla tanto como desee sin más pago por su uso. Así, la lengua es un bien excluyente en el sentido que quien no paga este coste de acceso queda excluido y no puede acceder a su uso porque no la ha aprendido. Por tanto, la lengua puede considerarse como un *bien de club*, solo tienen acceso a la lengua quienes están dispuestos a pagar el acceso al club para su aprendizaje.
5. Es un bien que incrementa su valor de uso conforme aumenta su consumo. Como el objetivo de una lengua es favorecer la comunicación, entonces el valor de uso aumenta con el número de hablantes y la cantidad de interacciones que se realicen en esa lengua (Dalmazzone, 1999).

En suma, la lengua es un bien dado que no hay que producirlo; inagotable con su uso; sin propietario; no rival porque el uso de un agente no disminuye el beneficio del uso por parte de otro agente; es un bien de club porque excluye a quien no paga el costo de aprendizaje; y su valor se incrementa entre más se usa. Por consiguiente, la lengua es un

recurso económico inmaterial que aporta valor a la economía, minimiza costes en las transacciones y fortalece la competencia cuando hay una lengua común de trabajo (Dalmazzone, 1999; García et al., 2012).

El valor agregado de la lengua en los sistemas económicos se fortalece al incidir en una reducción de los costes de transacción, partiendo de una posición en la cual estos costes son cercanos a “cero”, el estado de bienestar de la sociedad se encuentra en el óptimo de Pareto, es decir, no existe ninguna actividad o intercambio económico que mejore el bienestar social de algún agente económico sin afectar negativamente la posición inicial de cualquier consumidor o empresa en el sistema. De aquí, la importancia del recurso idiomático como factor de eficiencia paretiana, y dadas las características económicas de la lengua, el recurso intangible puede ser utilizado para generar un efecto de compensación en el caso de una pérdida del bienestar social.

El principio de compensación de Kaldor y Hicks tiene su origen en el concepto del óptimo de Pareto (Bustamante, 2017: 170), el cual podemos resumir como un mecanismo de intercambio entre los “perdedores” y los “ganadores”, es decir, entre los que vieron disminuido o aumentado su bienestar, respectivamente, al realizar algún intercambio u operación económica en el sistema. En este caso, las ganancias o utilidades (tangibles o intangibles) de los agentes económicos son de tal magnitud, que permiten compensar o equiparar las pérdidas de los actores económicos que experimentaron una pérdida del bienestar inicial. La lengua, en este sentido, como recurso económico puede ser no sólo precursor de costes de transacción más bajos, sino también, como recurso intangible que permita compensar el bienestar perdido por los consumidores y las empresas.

### **La lengua como atractivo turístico.**

El potencial económico de la lengua expuesto en la sección anterior sienta las bases de la importancia de adquirir una lengua extranjera extendida en el intercambio y comunicación internacional. El aprendizaje de una lengua extranjera, generalmente se efectúa en los ciclos de educación básica, media y superior, escuelas de idiomas y/o mediante estancias en el país nativo de esa lengua que se está aprendiendo con el fin de realizar una inmersión

lingüística y cultural y poner en contexto real las habilidades comunicativas de la lengua extranjera.

Según el Instituto Cervantes (IC) (2021) en todo el mundo existen alrededor de 7 mil idiomas, pero la mayoría de la población mundial se comunica en un número reducido de ellos. Las lenguas con más hablantes nativos en el mundo son en primer lugar el chino mandarín, seguido del español, el inglés y el hindi. Otros idiomas con menos población demográfica, pero con gran expansión internacional son el francés, el árabe o el portugués. Sin embargo, el idioma más hablado en el mundo -incluyendo lengua nativa, competencia limitada y estudiantes- es el inglés, le sigue el chino mandarín y en tercer lugar el español.

Cabe señalar que la lengua más usada en internet es el inglés (25.9%), el chino mandarín (19.4%) y el español (7.9%). Asimismo el inglés es el idioma en el que se publican más textos científicos, seguidos del español (IC, 2021).

Según el IC en el mundo hay 1,500 millones de estudiantes de inglés como lengua extranjera, 51 millones de estudiantes de francés, 30 de chino mandarín, 24.1 de español y 15.4 de alemán. Entonces, el español es el cuarto idioma más estudiado en el mundo, igualmente es la cuarta lengua más poderosa a nivel mundial, tras el inglés, francés y el chino mandarín (Chan, 2016). El conjunto de la comunidad hispanohablante tiene un poder de compra del 9% del PIB mundial, el español ocupa la tercera posición en la ONU y la cuarta a nivel institucional de la Unión Europea. México es el país con más hablantes de español en el mundo, seguido de EEUU. Cabe señalar que aproximadamente un tercio de las importaciones de las áreas de habla hispana tienen origen en países donde la lengua oficial es el inglés.

Estos datos revelan el porqué del interés de aprender español como lengua extranjera, principalmente en EEUU -se estudia en todos los niveles de enseñanza- seguido por Brasil, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. Más aún, se vuelven atractivos los viajes turísticos a países de habla hispana como México para aprender el español mediante la inmersión lingüística.

En una estancia lingüística, la lengua toma un papel protagonista por ser uno de los motivos principales de atracción al destino turístico. Los viajes para aprender idiomas son una actividad cada vez más recurrente, se calcula que el mercado potencial está alrededor de 375 millones de personas (Richards, 2014), siendo principalmente el inglés, el español y el francés los idiomas de interés (Barra-Hernández & Navalón-García, 2021).

Los cursos de enseñanza de idiomas en el extranjero implantados desde hace años en Gran Bretaña, Irlanda y Francia se reconocen como una actividad económica, cultural y representan un importante recurso turístico al ser integrados en la promoción turística (Barra-Hernández & Navalón-García, 2021). Respecto al español, es en la última década que ha tomado auge en algunos países de habla hispana como Guatemala, Argentina, Ecuador y México, pero especialmente en España, estudiantes atraídos por la diversidad del patrimonio cultural de una misma lengua en los diferentes destinos (Iglesias, 2018; Piédrola & Trillo, 2020).

Ahora bien, la lengua es un atractivo turístico que por sí mismo no es un recurso turístico porque el atractivo requiere de su adaptación -mediante la transformación humana- para convertirse en uso turístico como plantea la Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico diseñada por la UMWTO (Arnandis-i-Agramunt, 2019). Todo recurso necesita adaptación -física, temporal y económica- para que tenga mayor atracción para los visitantes y pueda ser gestionado adecuadamente (Conti & Cravero, 2010).

En la literatura se encuentran amplios debates entre los conceptos de recurso turístico y atractivo turístico (Arnandis-i-Agramunt, 2019). Para Boullón (2017) el término recurso, que tiene su origen en la ciencia económica, tiende a confundir cuando se traslada al ámbito turístico por tener categorías diferentes, por lo que el autor propone eliminar el término recurso y hablar del atractivo turístico.

Cabe señalar que el atractivo turístico por sí mismo no genera actividad turística, Boullón (2017) plantea que para que el sistema turístico -actividad turística- opere se requieren cuatro componentes: 1) una planta turística integrada por el equipamiento -prestadores de servicios básicos- y las instalaciones -construcciones específicas para

actividades turísticas-; 2) atractivos turísticos -materia prima-; 3) infraestructura -bienes y servicios generales-; y 4) superestructura de regulación del sistema turístico -organismos públicos y privados- (p.44).

Siguiendo el planteamiento de Boullón y las categorías de patrimonio mencionadas anteriormente en este capítulo, enseguida se adapta el sistema turístico propuesto por dicho autor al sistema del turismo idiomático donde la lengua, que es el bien desarrollado en este texto, aparece como el atractivo turístico predominante (tabla 1).

Tabla 1

*Elementos del sistema del turismo idiomático*

<b>Planta turística</b>	<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Superestructura</b>
<b>Equipamiento</b> (establecimientos): -Centros de enseñanza del idioma (nativo del destino) para extranjeros -Alojamiento -Alimentos y bebidas -Ocio -Otros servicios	<b>Patrimonio natural</b> -Montañas -Costas -Lagos, lagunas y otros espacios de agua -Lugares de observación de flora y fauna -Parques naturales y reservas de flora y fauna	<b>Transporte</b> -Terrestre -Aéreo -Acuático	<b>Regulación S. turístico</b> -Organismos públicos -Organismos privados
<b>Instalaciones</b> (según el destino): -De agua y playa -De montaña -Generales	<b>Patrimonio cultural material</b> -Museos -Obras de arte y técnica -Lugares históricos -Ruinas y sitios arqueológicos	<b>Comunicaciones</b> -Telefonía -Internet -Correos	
	<b>Patrimonio cultural inmaterial</b>	<b>Sanidad</b> -Red de agua -Red de desagües -Recolección de basura -Servicios de salud	
		<b>Energía</b> -Red eléctrica -Combustible	

- 
- Tradiciones y expresiones orales (incluye la lengua)
  - Artes del espectáculo
  - Usos sociales, rituales y actos festivos
  - Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
  - Técnicas artesanales tradicionales
- 

Fuente: Elaboración propia con base en Boullón (2017), UNESCO (1972, 2020).

El sistema del turismo idiomático tiene un elemento que le diferencia del sistema turístico general, porque en su planta turística es indispensable que tenga como equipamiento algún centro de enseñanza para extranjeros del idioma nativo del destino. Asimismo, en la superestructura son importantes los vínculos con el área de educación, universidades y centros de idiomas internacionales para promocionar la oferta del turismo idiomático.

### **Conclusiones**

Las actividades económicas asociadas al turismo han contribuido al aumento de los ingresos, la creación de empresas y al impacto de las principales variables macroeconómicas de los países (inversión pública, balanza de pagos y distribución de la renta). Sin embargo, su papel no se ha limitado a los aspectos económicos, también en el ámbito de la sociedad y la equidad, ha coadyuvado a generar las estrategias que permitan alcanzar las metas de los ODS, específicamente con los vinculados a “Trabajo decente y crecimiento económico” y “Consumo y producción responsables”.

De la diversidad de factores que hacen posible la actividad turística, surge el turismo idiomático articulado en torno a un recurso intangible y como elemento potenciador del turismo cultural. Por ello, la lengua en el marco del patrimonio cultural intangible debe ser analizada como recurso económico y atractivo turístico para identificar las características que inciden en el desarrollo de los territorios.

La lengua de cada comunidad lingüística es un elemento inmaterial que forma parte del patrimonio cultural propio de los colectivos humanos y de los espacios locales, y que a partir de sus características económicas incidirán en un mayor valor agregado para las estrategias del desarrollo de la actividad del turismo.

La lengua es un bien que no requiere ser producido, es inagotable con su uso, no cuenta con propietarios, su uso por un agente económico no disminuye el beneficio del aprovechamiento que pueda hacer otro agente económico, es un bien club, porque excluye a quien no paga el costo del aprendizaje, y su valor se incrementa a medida que se hace un uso mayor del bien. Por lo anterior, es un bien económico inmaterial que aporta valor a la economía, minimiza los costes de transacción y fortalece la competencia.

Asimismo, el idioma como recurso económico incide en el mejoramiento de la sociedad, al permitir alcanzar un óptimo en el sentido de Pareto, y puede ser utilizado como un recurso que compense las pérdidas de bienestar de los grupos que puedan ser afectados negativamente por el mecanismo económico. Por lo que, el turismo idiomático puede concebirse como un factor para el principio de Kaldor y Hicks.

A partir de la diversidad de lenguas en el mundo, el chino mandarín, el inglés y el español son los recursos idiomáticos con mayor potencial en el ámbito de la actividad turística. La comunidad hispanohablante tiene un poder de compra del 9% del PIB mundial, el idioma español es el cuarto más estudiado en el mundo y los destinos turísticos con esta lengua natal se convierten en sitios altamente demandados por los demandantes de actividades turísticas.

La Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico, establece que la lengua es un atractivo turístico, que por sí mismo no es un recurso turístico, porque el atractivo turístico requiere de su adaptación para convertirse en uso turístico. Este proceso requiere de adaptación física, temporal y económica, y esto se puede lograr mediante los centros de enseñanza del idioma, los cuales deben desempeñar un papel estratégico en el posicionamiento del idioma como recurso cultural intangible que potencie las posibilidades

de desarrollo local y permita el logro de los ODS en consonancia con el crecimiento económico y un mejoramiento en la calidad de vida de la población.

## Referencias

- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia hispana. *Cuadernos de Turismo*, 43, 39–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios*, 34(51), 35–61. <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345/4171>
- Barra-Hernández, P., & Navalón-García, R. (2021). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. *Cuadernos de Turismo*, 48, 153–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Barrera, R. (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 343, 1–24. <http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>
- Bazarova, L. (2007). K voprósu o sootnoshénii iazyká i kul'túry. *Obrazovçanie v Izmeniáíushemsia Mire*, 72–76.
- Boullón, R. (2009). *Los municipios turísticos* (2nd ed.). Trillas.
- Boullón, R. (2017). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394–430. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868414>
- Bustamante, J. (2017). El óptimo paretiano y los teoremas fundamentales del bienestar social: una revisión crítica. *Ensayos de Economía*, 27(51), 163–178.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/ede.v27n51.69110>

Candias, K., Rojas, M., & London, S. (2020). Turismo y crecimiento en América Latina y Caribe: ¿causa o consecuencia? *Economía Coyuntural*, 5(3), 87–123.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4061875>

Cavalli-Sforza, L. (2010). *Genes, pueblos y lenguas*. Crítica.

Chan, K. . (2016). *Power Language Index. Wich are the world's most influential languages?*

[http://www.kailchan.ca/wp-content/%0Auploads/2016/12/Kai-Chan\\_Power-Language-Index-full-report\\_2016\\_v2.pdf](http://www.kailchan.ca/wp-content/%0Auploads/2016/12/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf).

Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 1–44.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [CEPAL] (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

Commons, J. R. (1934). *Institutional economics*.

Conti, A., & Cravero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: La necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas En Turismo y Economía*, 1, 8–31.

Dalmazzone, L. (1999). *Economics of language: A network externalities approach* (A. Breton (ed.); pp. 63–87).

Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural Tourism*. Routledge.

Durán, L. (1995). El patrimonio sitiado: el punto de vista de los trabajadores, México. In J. A. Machuca (Ed.), *Los derechos culturales como derechos humanos y el patrimonio cultural* (pp. 31–37). INAH.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592013000300003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592013000300003)

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista*

- de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145>
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6 Special Issue), 1101–1112.
- García, J. L., Alonso, J. A., & Jiménez, J. C. (2012). *Valor económico del español*. Ariel.
- García, J. (2007). Language travel or language tourism: have educational trips changed so much? *Tourism Today*, 7, 29–42.
- García, José, Alonso, J., & Jiménez, J. (2008). *Economía del español. Una introducción* (2nd ed.). Ariel.
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 29–59.
- Instituto Cervantes. [IC] (2021). *El español en el mundo 2021; Anuario del Instituto Cervantes*. Bala Perdida.
- Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Munguía, I. (2019). Lenguaje y cultura. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 86(40), 5–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28928/ri/862019/ptc/munguiazataraini>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [UNESCO]. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [UNESCO]. (2020). *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. [https://ich.unesco.org/doc/src/2003\\_Convention\\_Basic\\_Texts-\\_2020\\_version-SP.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2020_version-SP.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. [UNWTO]. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo. [UNWTO]. (2020). *Panorama del turismo internacional*.

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>

Organización Mundial del Turismo. [UNWTO]. (2022). *World Tourism Barometer*.

*International tourism climbed to nearly 60% of pre-pandemic levels in January-July 2022.*

[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO\\_Barom22\\_05\\_Sept\\_EXCERPT.pdf?VersionId=pYFmf7WMvpcfjUDuhNzbQ\\_G.4phQX79q](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO_Barom22_05_Sept_EXCERPT.pdf?VersionId=pYFmf7WMvpcfjUDuhNzbQ_G.4phQX79q)

Padró, J. (2020). El turismo cultural: retos de futuro. In A. Ortega Ruíz (Ed.), *El patrimonio*

*cultural en la provincia de Ciego de Ávila (Cuba): análisis y propuestas de ida y vuelta* (pp. 299–352). Universidad Internacional de Andalucía.

<http://hdl.handle.net/10334/5298>

Pearce, P. (1991). Analyzing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46–55.

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

Piédrola, I., Artacho, C., & 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.  
<http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/267/254>

Piédrola, I., & Trillo, M. A. (2020). Perfil y tendencia de la demanda de turismo idiomático.

*Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 145–166.

Pozzo, M. I., & Soloviev, K. (2011). Cultura y lenguas: la impronta cultural en la interpretación lingüística. *Tiempo de Educar*, 12(24), 171–205.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089002>

Prats, L., & Santana, A. (2005). El encuentro del turismo con el patrimonio cultural:

concepciones teóricas y modelos de aplicación. In X. Pereiro, S. Prado, & H. Takenaka (Eds.), *Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones* (pp. 9–25). Fundación El Monte.

Real Academia de la Lengua Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de La Lengua Española. <https://dle.rae.es/patrimonio>

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- From culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9–15.

Richards, G. (2014). Tourism trends: the convergence of culture and tourism. *Academy for Leisure*.  
[https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_cultura\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_cultura_and_tourism)

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (9th ed.). McGraw-Hill.

Sapir, E. (1949). *Selected writings in language, culture and personality*. University of California Press,.

Tamames, R. (2009). *La dimensión económica del español en el mundo*. Editorial Venecia.