

LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS CIUDADES IDIOMÁTICAS: EL CASO DE MÁLAGA

Marina Haro Aragón¹

Josefa García Mestanza²

Resumen:

El turismo idiomático ofrece la oportunidad de combinar ocio y viajes de estudio, creciendo como factor relevante de sostenibilidad que sitúa a la ciudad de Málaga y su provincia como referente de la internacionalización del español como lengua universal de intercambio y la relevancia que está adquiriendo como idioma en continua expansión, que proporciona un bien social, ofreciendo una aportación que convierte el idioma en un recurso inagotable, sin coste de producción y cuyo valor se incrementa con el número de usuarios.

El objetivo es crear sinergias entre el turismo idiomático y cultural en una ciudad dinamizadora de arte, cultura e idiomas, que debe poner en valor un turismo formativo de intercambio, con una larga experiencia en nuestra ciudad para potenciar los objetivos de desarrollo sostenible.

La cultura, en todos sus ámbitos, se enriquece cuando se le aporta la herramienta del idioma. Málaga facilita una cooperación entre las diferentes estructuras, públicas y privadas, con una historia relevante en nuestra ciudad, que visibilizan que la economía incluye aspectos relacionados con el bienestar social, las emociones como factores de progreso humano.

Nuestra metodología se propone evidenciar las vías de conexión entre el turismo idiomático, sostenibilidad y cultura, propiciando un espacio de observación que permita la posibilidad de un cambio social a través de la cultura y el turismo de idiomas.

La industria del español como estudios en la ciudad de Málaga, precisa mantener un feedback constante entre la Universidad y las diversas instituciones, asociaciones y escuelas que favorecen esta ciudad idiomática.

Palabras Clave Turismo idiomático, sostenibilidad, identidad, cultura.

¹ Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. E-mail: marinaharo94@gmail.com

² Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. E-mail: jgm@uma.es

CULTURAL IDENTITY IN LANGUAGE CITIES: THE CASE OF MÁLAGA

Abstract:

Language tourism offers the opportunity to combine leisure and study trips, growing as a relevant factor of sustainability that places the city of Malaga and its province as a benchmark for the internationalization of Spanish as a universal language of exchange and the relevance that it is acquiring as a language in continuous expansion, which provides a social good, offering a contribution that turns the language into an inexhaustible resource, without production cost and whose value increases with the number of users.

The objective is to create synergies between linguistic and cultural tourism in a city that promotes art, culture and languages, which must value an educational exchange tourism, with a long experience in our city to promote the objectives of sustainable development.

Culture, in all its spheres, is enriched when it is provided with the language tool. Malaga facilitates cooperation between the different structures, public and private, with a relevant history in our city, which make it visible that the economy includes aspects related to social welfare, emotions as factors of human progress.

Our methodology aims to highlight the connection pathways between language tourism, sustainability and culture, providing an observation space that allows the possibility of social change through culture and language tourism.

The Spanish as studies industry in the city of Malaga needs to maintain constant feedback between the University and the various institutions, associations and schools that favor this language city.

Keywords: Language tourism, sustainability, identity, culture.

1. INTRODUCCIÓN

La identidad cultural en ciudades idiomáticas como Málaga añade un factor destacado para el progreso humano.

La percepción de los residentes de Málaga sobre su ciudad ha cambiado con un salto cualitativo en su autoestima.

La identidad cultural andaluza mezcla tan bien porque nace de diversas culturas. Esto favorece el acercamiento entre residentes y turistas, especialmente a través de la cultura, el arte y los idiomas.

El salto cualitativo en el turismo cultural, en lo económico y también en la percepción de los residentes sobre su ciudad, ha sido un motor de cambio significativo en el que ha participado el turismo idiomático aportando una experiencia para el desarrollo cultural de Málaga que construye un conocimiento de nuestro patrimonio local entre residentes y turistas. Esta transversalidad necesita de espacios para crear un plan estratégico de intercomunicación en el que las universidades y la sociedad intercambien experiencias y fomenten la construcción de una auténtica “empresa de culturas” que consiga tejer redes entre la universidad y la sociedad malagueña y sus diferentes escuelas de idiomas que

generen la participación ciudadana a través de nuevos lenguajes que visibilizan la interculturalidad de nuestra ciudad, logrando ampliar el valor de “Málaga, ciudad de museos donde habita el arte” y aportando la experiencia idiomática, que desarrolla un ámbito comunicacional que potencia nuestra identidad y la comparte con turistas como herramientas de ciudad creativa.

Esta comunicación crea nuevas oportunidades inclusivas, para construir conectividades con instituciones enlazando, no sólo una oferta museística, sino nuevas propuestas idiomáticas que aporten al tejido cultural y artístico un encuentro intercultural a través de la lengua, el arte y los museos.

1.1 El turismo idiomático en España

El español está experimentando una creciente popularidad en el mundo.

Es considerado como un recurso cultural turístico perfecto, dentro del que encontramos diversas características, como ya vimos anteriormente en la definición de Jaworski y Thurlow (2011), que son las siguientes:

- No tiene coste de producción, es decir, es un bien dado y disponible, el único coste que debemos asumir de su consumo es el que supone el acceso a su uso (costes de aprendizaje).
- No se agota al ser usado, es decir, el valor de uso de un idioma se acrecienta a medida que se expande su uso.
- Es un bien no apropiable, podemos acceder al uso de una lengua, pero no podemos apropiarnos de ella.
- Tiene coste único de acceso, esto quiere decir que su coste es equivalente al de una inversión que no se deteriora con el uso, es decir, no se deprecia.
- Su valor como bien incrementa cuanto más lo consumen.

En los últimos años se ha logrado una continuidad con los mercados consolidados y se han ido incorporando otros nuevos, incluyéndose las administraciones públicas y las comunidades autónomas en el reconocimiento de la lengua española.

El valor económico de la lengua española puede potenciarse con una propuesta de actuación que permita mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas aprovechando la experiencia que nos han ofrecido diversas instituciones.

Asimismo, según cita Barra (2016), “la industria del español moviliza recursos y proporciona beneficios a diversos sectores vinculados no sólo al aprendizaje del español, sino también a su difusión en variados formatos (editoriales, y distribuidoras, entre otros)”.

Además de todo lo mencionado previamente, España atrae cada año gracias a este sector turístico, a más de un millón de extranjeros que deciden elegir nuestro país como destino de estudio del idioma.

1.2 Recorrido histórico del turismo idiomático en la provincia de Málaga

En la década de los 60 en la Costa del Sol se produce una gran expansión turística que transforma el contexto malagueño, muy castigado por el desarrollo inmobiliario.

En este periodo los cursos para extranjeros estaban ya consolidados, ya que los primeros cursos de español para extranjeros fueron organizados por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas junto con el Ayuntamiento de Málaga y en dependencia con la Universidad de Granada (Baralo, 2006, p.34).

La creación de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga (Decreto 3226/1968 de 26 de Diciembre) fue incluida en el segundo plan de desarrollo.

En un principio solamente se impartían clases de inglés, francés y alemán, en años posteriores fueron implantados el italiano, árabe, ruso, griego y portugués.

La Universidad de Málaga creada en el año 1962 se hizo cargo de los cursos para extranjeros, hasta entonces dirigidos por la Universidad de Granada.

En el ámbito privado es relevante la creación en 1971 de Malaca Instituto, un centro de español para extranjeros que ha ampliado su capacidad ante la creciente demanda de alumnado.

El turismo ha contribuido sin duda a la modernización española, y la Universidad de Málaga en la década de los 80 renueva y moderniza su sistema de enseñanza de este idioma.

La Escuela Oficial de Idiomas también establece en 1985 la enseñanza de español para extranjeros en el mismo nivel que el resto de los idiomas. La aparición del CILE (Centro Internacional de Lengua Española) oferta a los turistas que quieren aprovechar su estancia corta o larga en Málaga para aprender español.

En Málaga capital, el turismo idiomático no tiene la organización y la gestión de otros tipos de turismo. El estudio de su mercado sigue siendo escaso, pero la importancia económica que posee y que la caracterizan las estancias prolongadas y la gran oferta de centros de enseñanza (Universidades, centros privados, escuelas oficiales...) hacen necesario, siguiendo a Pardo Abad (2011), definir el término lingüístico, sobre todo focalizando la mayor aceptación del término.

Se propone una coordinación entre administraciones e instituciones implicadas, que permita incluir diversas posibilidades en el entorno de estudio del español y los recursos culturales que ofrece el patrimonio de la ciudad malagueña.

Según destaca Baralo (2015), desde un punto de vista económico, la lengua como mercado se relaciona directamente con la enseñanza del español a extranjeros (ELE), ya sea dentro o fuera de los países hispanohablantes.

Es por ello que se desarrolla una gran fuerza laboral en este ámbito de aquellos profesionales que trabajan en los centros de español, desarrollando tareas relacionadas con la docencia, la administración, la elaboración de materiales didácticos específicos y su edición, la publicidad, el comercio y el sector servicios (alojamientos, estancias, alimentación, consumo cultural, etc.).

Tal y como hemos expuesto, es en el punto de la transversalidad y la relación con los diversos segmentos del turismo con los que debemos crear un dinamismo que impulse nuestra ciudad y su provincia.

La interacción a través de varios canales entre los que visualizamos los centros acreditados, es decir, las escuelas de enseñanza de español para extranjeros aportan una posibilidad política para fomentar el turismo, donde un visitante con sensibilidad, nivel

intelectual, e interesado en un patrimonio cultural monumental y natural, un turista no agresivo que no busca la masificación ni invadir las ciudades, sino convivir, nos aporta un nuevo camino de colaboración y gestión a través del turismo idiomático.

Desde la concejalía de Turismo y Promoción de la ciudad se ha hecho hincapié en que "el turismo idiomático no sólo moviliza una gran demanda, sino que, además, genera prescriptores y demanda potencial para el futuro; se crean lazos afectivos y los estudiantes terminan convirtiéndose en embajadores de nuestra tierra. Por tanto, su grado de prescripción es muy superior respecto al resto de perfiles de turistas".

Se destaca que “el idiomático es uno de los segmentos estratégicos del turismo en Málaga, puesto que combina el aprendizaje de la lengua del país con los atractivos culturales, el patrimonio sociocultural y el consumo de otros productos complementarios”.

Describir el marco actual del Turismo Idiomático y el impacto económico y social para la provincia de Málaga incluye aprovechar las oportunidades de negocio que se derivan de la estructura empresarial turística existente, muy especialmente la demanda hacia el destino Málaga.

Aprender español como subsegmento del turismo cultural se había considerado como una actividad meramente educativa y cultural, algo que está íntimamente ligado al desarrollo económico y social de Málaga.

1.3 Objetivo de la investigación

Esta investigación se plantea como un avance exploratorio descriptivo sobre las capacidades de un modelo de turismo idiomático en el que la identidad cultural en el caso de Málaga se toma como estudio de caso para describir el progreso humano a través del turismo de idiomas, proponiendo describir la influencia que ha aportado al despegue cultural de la ciudad malagueña.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

El Ayuntamiento presentó el Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 para consolidar la ciudad de Málaga como destino turístico sostenible, inclusivo e inteligente (Ayuntamiento de Málaga, 2021).

En el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 se han contemplado diversas líneas de investigación y recogida de datos e información para conocer la competitividad de Málaga en el marco turístico nacional e internacional. Para ello se ha trabajado mediante la metodología de benchmarking, un sistema de referencia que permite identificar nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo de la ciudad.

Se ha llevado a cabo un proceso participativo e integrador. Para ello, se han estudiado las necesidades de los agentes del sector, las bases de los destinos turísticos inteligentes y las tendencias en turismo.

Una de las acciones más importantes llevadas a cabo al respecto ha sido la realización de un total de 9 mesas sectoriales de segmentos, coordinadas desde el Área de Turismo y Promoción de la Ciudad, en las que ha participado más de un centenar de profesionales para analizar las necesidades y retos turísticos de la capital. Estos segmentos, tenidos en cuenta para el desarrollo del plan, han sido las mesas MICE; cruceros; idiomática-

educativa; enogastronomía; cultural y city break; naturaleza, golf, sol y playa; audiovisual; lujo y compras; y salud y bienestar.

Para la elaboración del plan también se han tenido en cuenta las conclusiones extraídas del informe de Segittur “Destino Turismo Inteligente” y las tendencias turísticas de organismos como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (Ayuntamiento de Málaga, 2021).

En este plan está previsto continuar trabajando en materia de turismo educativo-idiomático y en las Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events (MICE) para convertir a Málaga en un punto de encuentro de grandes eventos internacionales, utilizando la tecnología en dichos eventos y disponiendo de nuevas “venues” que sean espacios más urbanos e innovadores.

Proponemos analizar los distintos sitios web que ofrecen turismo idiomático en Málaga capital, afianzando la coordinación académica con las diferentes escuelas que presenten y faciliten a los estudiantes de español la elección del destino Málaga, así como potenciar la comercialización tanto por medio del “boca a oreja” como a través de redes sociales.

Consideramos importante la difusión del valor del uso empresarial y económico mundial de nuestra lengua, facilitando sinergias, promocionando y facilitando la coordinación entre escuelas y centros que ofrecen cursos de español para extranjeros y las empresas que ofrecen servicios complementarios, mejorando la relación con embajadas para agilizar visados, sobre todo de alumnado asiático.

Podría ser interesante la inclusión de Fam trips por medio de agentes educativos en Málaga, para de esta forma poder mostrar la oferta de turismo idiomático en nuestra ciudad.

Por último, creemos que podría ser un gran impulso para este subsegmento el facilitar la visibilidad de la industria del turismo idiomático a través de ferias (Fitur, Málaga Education Week...), con conexiones culturales y de idiomas que visibilicen a Málaga como ciudad cultural y artística, camino este último por explotar, y que aportamos como innovador.

3. CONCLUSIONES

Consideramos que aún puede desarrollarse mucho más ya que la lengua es un recurso que no se agota ni se deprecia, no se deteriora con el uso y no es posible apropiarse de ella, genera ingresos a través de gastos directos e indirectos y crea impactos positivos en muchas dimensiones (turística, cultural, económica, social...).

Como hemos expuesto previamente en las recomendaciones, consideramos que se debe seguir trabajando con instituciones tanto públicas como privadas para fomentar la promoción de Málaga como destino de turismo idiomático, así como mejorar la difusión en redes sociales de todo el proceso que envuelve a este subsegmento para conseguir ampliar mercados y fronteras, captar las posibilidades existentes en torno al estudio del español, recogiendo las oportunidades de carácter patrimonial y educativo que brinda la ciudad, es un camino por andar.

La industria del español como estudios aglutina la posibilidad de crear sinergias con educaciones artísticas y educativas malagueñas que pueden aportar una gran red para complementar este sector turístico, favoreciendo la identidad cultural de nuestra ciudad.

Las instituciones educativas superiores en arte dramático, música y danza, siendo esta última la única ciudad andaluza que la posee, aportan unos recursos públicos de desarrollo artístico que deben conectarse con nuestra Facultad para aportar un valor económico a una ciudad universal.

La riqueza de la ciudad malagueña en arte como el flamenco se puede unir al sector idiomático como complemento y riqueza que amplía la oferta cultural urbana gastronómica.

No debemos olvidar los logros obtenidos durante los últimos años, en los que se han diversificado las aportaciones de escuelas, asociaciones de centros de español en Málaga, potenciando las fortalezas de nuestro ámbito local que nos ofrecerá una posición relevante en la que sin lugar a duda una de las causas es el impulso económico que supone el turismo idiomático para nuestra ciudad, que intenta añadir factores emocionales y afectivos que tanto estudiantes como profesionales del sector exponen y que nos ayudan a llevar a cabo unas correctas propuestas de actuación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Málaga (2021, marzo 23). *El Ayuntamiento presenta el Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 para consolidar la ciudad de Málaga como destino turístico sostenible, inclusivo e inteligente*. Malaga.eu. <https://visita.malaga.eu/profesional/es/noticias/el-ayuntamiento-presenta-el-plan-estrategico-de-turismo-2021-2024-para-consolidar-la-ciudad-de-malaga-como-destino-turistico-sostenible-inclusivo-e-inteligente-p1076>
- Baralo, M. (2006). Turismo Lingüístico, más y mejor. *Nexotur*, nº 507, 23-29.
- Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico*, 20, 32-46.
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, 34(51), 35–61. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/419323>
- Barra, M. (2016). *Impacto económico del turismo idiomático: la enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales. Estudio de caso Alicante*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Busutil, G. (2019, marzo 17). *Málaga, un modelo de despegue cultural*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20190317/461037539680/malaga-museos-arte-picasso-cultura-turismo.html>
- Cervantes.es. (2019). *El Cervantes trabajará por aumentar el turismo idiomático*. [online] https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Cervantes-trabajara-turismo-idiomatico.htm
- Europa Press. (2018, 13 julio). El turismo idiomático se consolida en Málaga con casi un 18% más de estudiantes de español.

<https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-turismo-idiomatico-consolida-malaga-casi-18-mas-estudiantes-espanol-20180713164508.html>

Haro, M. (2019). *Una aproximación a los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24262/TFM_Haro%20Aragu%cc%81%2c%20Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hosteltur. (2018, 10 agosto). Málaga se consolida como destino para el turismo idiomático. https://www.hosteltur.com/107923_malaga-se-consolida-como-destino-para-el-turismo-idiomatico.html

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2011). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. <https://academic.oup.com/applij/article-abstract/33/1/107/144389?redirectedFrom=fulltext>

Pardo, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de turismo*, (27), 701-724. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/290660>