



Turismo, paisaje lingüístico e identidad cultural

Tourism, linguistic landscape and cultural identity

LUIS PABLO NÚÑEZ¹

UNIVERSIDAD DE GRANADA

<https://orcid.org/0000-0002-6491-6873>

Artículo recibido el / *Article received*: 2025-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2025-09-19

RESUMEN: Los estudios sobre el uso de las lenguas en los espacios públicos se han desarrollado fundamentalmente en las dos últimas décadas como una nueva faceta de la investigación sociolingüística bajo el nombre de «Paisaje lingüístico». Estos han experimentado un rápido crecimiento en la última década. El turismo, convertido en una de las actividades económicas más relevantes de los países industrializados, junto con las estrategias de globalización de las empresas multinacionales, está entre las causas de este crecimiento. En este artículo ofrecemos un panorama de los datos de evolución del turismo en España y los datos migratorios de la sociedad actual que contextualizan y justifican la aparición de este paisaje lingüístico multilingüe. Mostramos algunos ejemplos de la configuración de esta nueva dinámica y sus consecuencias en la identidad cultural de las regiones a través de las revistas publicadas en otras lenguas para extranjeros residentes en España y la rotulación en caracteres chinos y árabes de restaurantes locales. Por último, hacemos un balance de los textos incluidos en este monográfico.

Palabras clave: turismo, identidad cultural, paisaje lingüístico, lenguas, demografía española, migración, Sociolingüística.

¹ La presente investigación ha sido realizada en el marco del proyecto «PLANEO Granada costa: El paisaje lingüístico de los núcleos costeros de la provincia de Granada» (PP2023.MLAB.05) financiado por la Universidad de Granada, Vicerrectorado de Investigación y Transferencia, Proyectos de investigación Medialab UGR - Cultura y Sociedad Digital, Plan Propio de Investigación de la Universidad de Granada (2023-2024).

ABSTRACT: Studies on language use in public places have developed mainly over the last two decades as a new perspective of sociolinguistic research. This use of language in public places has been called Linguistic Landscape (LL). These studies have experienced rapid growth over the last decade. Tourism, which has become one of the most important economic activities in industrialised countries, together with the globalisation strategies of multinational companies, is among the causes of this growth. In this article, we provide an overview of the evolution of tourism in Spain and migration data which contextualise and justify the emergence of this multilingual linguistic landscape. We show some examples of the configuration of this new dynamic and its consequences on the cultural identity of the regions through magazines published in other languages for foreign residents in Spain and signage in Chinese and Arabic languages in local restaurants. Finally, we summarise the texts included in this monograph.

Key words: tourism, cultural identity, linguistic landscape, languages, Spanish demographics, migration, Sociolinguistics.

1. IDENTIDAD, LENGUAS Y PAISAJISMO LINGÜÍSTICO

Vivimos en unos tiempos veloces. Tras un siglo XX con dos guerras mundiales y progresos técnicos acelerados que permitieron alcanzar el mayor estado de bienestar de la historia, el siglo XXI transcurre desde hace dos décadas sobre pilares que se tambalean en lo político, económico e ideológico.

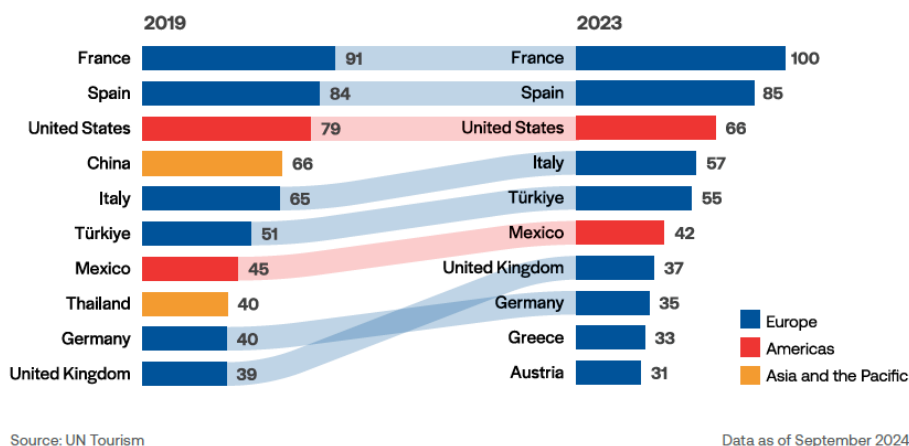
Tras una desindustrialización y una reconversión hacia el sector terciario, el sector servicios y el turismo han pasado a estar entre las mayores bases de ingresos del mundo occidental. El turismo ha pasado a ser un fenómeno de gran importancia en términos socioeconómicos y esto ha sido de especial relevancia en Europa, que se ha convertido en la región más visitada del mundo, con países como Francia, España, Italia, Reino Unido, Alemania, Austria o Grecia entre las diez primeras potencias turísticas del globo². Esta cifra, variable en cada país, supone un 4 % del producto interior bruto de Europa en su conjunto y de más del 12 % para España³.

² Los datos sobre el turismo global se pueden encontrar en la Organización Mundial del Turismo (OMT) / World Tourism Organization (UN Tourism, <https://www.untourism.int/>) (últimos datos disponibles: World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2025, <https://www.e-unwto.org/> - <https://doi.org/10.18111/wtobarometeren>). Los países más visitados turísticamente en 2023 fueron Francia, con 100 millones de visitantes; España, con 85 millones; Estados Unidos, con 67; Italia, con 57; Turquía, con 55; México, con 42 millones; Reino Unido, con 37; China, con 36; Alemania, con 35 y Grecia con 33 millones de visitantes. Fuente: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-visited-countries-in-2023/>

³ OMT / UN Tourism, informe *International Tourism Highlights* (November 2024 edition, p. 26). DOI: [doi/10.18111/9789284425808](https://doi.org/10.18111/9789284425808), <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>. En el caso de España, la repercusión de los ingresos por turismo sobre el Producto Interior Bruto (PIB) de España alcanzaron en 2023 los 184.002 millones de euros, lo que supuso el 12,3% de su PIB, según el INE. Los datos de 1987 ya indican que el turismo suponía para el PIB español un 11,5 % (del cual un 4 % lo aportaba el turismo interior y un 7,5 el extranjero, cf. Vallejo 2002: 210). Frente a otros países, la economía española es mucho más dependiente de los ingresos por turismo que la de sus vecinos europeos.

Ciudades como París, Londres, Estambul, Dubái, Madrid, Tokio, Ámsterdam, Berlín, Roma, Nueva York, Barcelona, Singapur, Milán, Hong Kong, Bangkok, Cancún, La Meca o Seúl están año tras año entre los mayores destinos preferidos del planeta⁴.

Gráfico 1. Los diez mayores destinos turísticos del mundo, según llegadas de turistas internacionales (en millones, sept. 2024)



Fuente: OMT/UN Tourism, *International Tourism Highlights* (November 2024 edition)

Hoy las comunicaciones permiten los desplazamientos en horas de un lugar a otro del planeta en lo que en otras épocas habrían supuesto días o meses. Viajar se ha consolidado como una actividad asequible a todo tipo de clases y no solo a las privilegiadas: según la OMT, en 2024 hubo 1.400 millones de pernотaciones de turistas internacionales en países que no eran los suyos⁵. Las innovaciones tecnológicas ya posibilitan conocer con exactitud los datos: el rastreo a partir de los teléfonos móviles permite la medición del turismo⁶.

La economía global ha creado empresas multinacionales con sedes en decenas de países y con más capital que muchos países del planeta (Klein, 2002): hoy las grandes cadenas distribuidoras de alimentación, empresas textiles, tecnológicas, de automoción y las mayores entidades bancarias están presentes en los principales países del mundo.

Todos estos aspectos han supuesto cambios en los modos de vida y una homogeneización de hábitos como nunca antes se había producido en la historia. La

⁴ Cf. Euromonitor International: Euromonitor International's report reveals world's Top 100 City Destinations for 2023 (12/13/2023), <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023> y Wikipedia, «Destinos turísticos mundiales»: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Destinos_tur%C3%ADsticos_mundiales#cite_note-Destinations-2

⁵ OMT/UN Tourism, informe *World Tourism Barometer and Statistical Annex* (May 2025), <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1> [última consulta: 18/09/2025].

⁶ Cf. INE/DATASTUR: «Análisis del turismo según posición móvil»: <https://www.dataestur.es/viajes-oicio/medicion-del-turismo-a-partir-de-telefonos-movil/>. A través de la geolocalización móvil operada por *big data*, el Sistema de Inteligencia Turística (SIA) posibilita conocer la procedencia de los turistas extranjeros que visitan las distintas comunidades autónomas, provincias y municipios españoles, así como la procedencia y país (o países) a los que van los turistas residentes cuando viajan al extranjero. Más información en SIA, <https://sistemainteligenciaturistica.es/> [última consulta: 18/09/2025].

globalización económica ha creado una homogeneización cultural patente en nuestras calles. Esta evolución del turismo y de la economía global tiene también repercusiones sociales y, como veremos, importantes reflejos en el paisaje lingüístico.

Los artículos recogidos en este monográfico muestran, mediante estudios específicos, varias facetas de esta evolución: desde la generalización del inglés como lengua común en el ámbito comercial de ciudades españolas como Granada —pero generalizable a cualquier lugar o país de nuestros días—, al aumento del plurilingüismo en las regiones turísticas. La gentrificación y la conversión de viviendas residenciales en vivienda turística es, quizá, la más llamativa consecuencia en los últimos años.

2. DEL TURISMO LOCAL AL TURISMO GLOBAL

La evolución del turismo en España ha sido rápida: tras una guerra civil con infraestructuras devastadas, España apenas recibía turismo. En los años previos a 1936, tan solo recibía 200.000 visitantes, frente a los 3,9 millones de Italia o los 1,7 y 1,5 de Alemania y Suiza, respectivamente: eran los años del Gran Tour (Fernández Fúster, 1991: 231, *apud* Vallejo, 2002: 206).

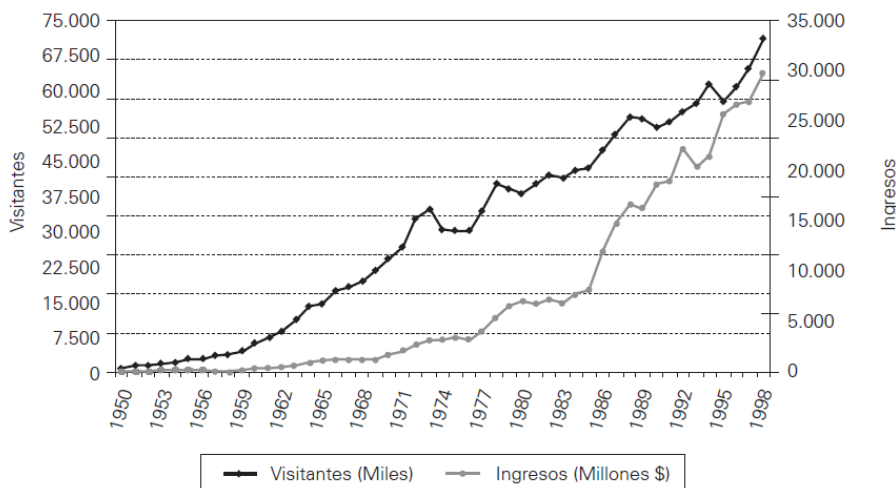
Los años sesenta crearon las bases para un desarrollismo de tal rapidez que «el turismo se convirtió entre nosotros en un hecho de masas» (Vallejo, 2002: 203). Se crearon infraestructuras para recibir turistas europeos y se potenciaron las poblaciones costeras (Torremolinos, Benidorm, etc.). Desde entonces hasta hoy, España se posicionó como destino destacado del turismo de sol y playa. Durante los años setenta se potenció el destino patrimonial con destinos culturales como Madrid, Barcelona, Granada y Sevilla.

Desde el punto de vista económico, tuvo su fruto: en 1966 España se había convertido en el tercer país con mayores ingresos turísticos tras Estados Unidos e Italia y en 1971 era el segundo, con unos ingresos de más de dos mil millones de dólares (Vallejo, 2002: 207), pasando a representar del 5 % del PIB en 1960 al 8 % en 1970 y el 10 % en 1995. El relativo bajo coste por el tipo de cambio de la peseta hacía que el país resultara atractivo (barato) para el resto de europeos, como ingleses, franceses, así como estadounidenses, con monedas más fuertes. Al mismo tiempo que se atraía a turistas extranjeros, el turismo interior (de población española) aumentaba progresivamente, especialmente hacia la costa mediterránea y las islas (Canarias, Baleares).

En 1980 se mejoraron las infraestructuras de transporte, aeropuertos y carreteras. La celebración en 1992 de los Juegos Olímpicos en Barcelona y de la Exposición Universal en Sevilla pusieron a España en el mapa internacional, a la par que se creaban parques temáticos y nuevas ofertas de diversificación turística. La mejora de la calidad en los servicios ofrecidos, las dificultades en otros destinos vacaciones competidores y las devaluaciones de la peseta en 1992 y 1993 ayudaron a aumentar la recepción de turistas extranjeros y los ingresos por turismo.

Desde el comienzo del año 2000, las cifras de recepción de turistas extranjeros en España y las estadísticas de gasto medio por turista no han dejado de aumentar, con la salvedad de los años de pandemia, 2020 y 2021, en que se interrumpió de manera brusca todo el sector y solo desde 2023 pudo volver a las cifras anteriores a la pandemia, con un crecimiento anual sostenido en los posteriores: de los 75 millones de turistas extranjeros de 2016 a los 81 de 2017, 82 en el 2018, 83 en el 2019, 85 en el 2023.

Gráfico 2. Turismo en España: visitantes e ingresos (periodo 1950-1998)



Fuente: Vallejo (2002: 213)

Señalemos unos ejemplos significativos: la comunidad autónoma de Andalucía recibió 6.450.720 turistas en el primer trimestre de 2025, lo que es el equivalente al 80 % de su población residente (8.631.862 habitantes a fecha de 1 de enero de 2024, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía); otra comunidad como Baleares⁷ recibió en 2024 18,7 millones de turistas frente a una población residente de 1.231.768 habitantes (a fecha de 1 de enero de 2024). Es, sin duda, un caso extremo, pero muchas poblaciones peninsulares fácilmente pueden ver multiplicada por dos, tres o mucho más su población durante los meses de verano. En términos casi redondos, se podría decir que la población extranjera que visita el país es casi el doble de la residente (48,81 millones de habitantes en 2024 según el INE, 49.315.949 habitantes a fecha 1 de julio de 2025). Ingleses, franceses y alemanes son las principales nacionalidades que nos visitan, seguida de italianos, neerlandeses y estadounidenses.

2.1 VÍAS DE ACCESO A ESPAÑA DEL TURISMO

El desarrollo y mejora de los transportes y de las infraestructuras ha favorecido de forma notoria el incremento de los datos del turismo internacional en España.

El desarrollo del ferrocarril (alta velocidad), de la navegación (cruceros) y del avión (con la construcción de nuevos aeropuertos más allá de los principales de Madrid o Barcelona, Mallorca y la consolidación y atracción de las aerolíneas de bajo coste), así como la mejora de las autovías, han servido también para captar en mayor medida ese público turista durante las últimas dos décadas.

La vía de entrada de los turistas extranjeros ha pasado, así, de la carretera (el 68 % en 1965 frente al 22 % que suponía en 1999) a los aeropuertos de forma mayoritaria

⁷ Cf. Govern de les Illes Balears, estadísticas del turismo, e Ibestat.es (Institut d'Estadística de les Illes Balears), https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/illes_balears-27712/ [última consulta: 18/09/2025].

(el 12,7 % en 1965, el 29 % en 1985, el 47,5 en 1995 y el 73 % en 1999, Montaner Montejano, 1991: 299).

Solo los quince aeropuertos más transitados sumaron en 2024 288,7 millones de pasajeros embarcados o desembarcados: el primero fue Madrid-Barajas (con 66,2 millones, lo que supuso un 22,6 % de todos los pasajeros totales de España), seguido por el de Barcelona-El Prat (con 55 millones, el 18,9 %); Palma de Mallorca (33,3 millones, un 11,4 %), Málaga (24,9 millones, un 8,5 %) y Alicante-Elche (18,4 millones, con un 6 % del tráfico) fueron el tercero, cuarto y quinto. Les siguieron los de Gran Canaria y Tenerife Sur, que, sumados, supondrían entre ambos 28,9 millones; pero si se añadieran también los pasajeros de Lanzarote, Tenerife Norte y Fuerteventura, sumarían otros 21,9 millones: 50,8 millones de viajeros en total usaron los aeropuertos de Canarias (del mismo modo, si se sumaran a los de Palma los que usaron los aeropuertos de Ibiza y Menorca, alcanzarían los 46,6 millones de pasajeros). Sevilla, con 9,2 millones, Valencia, con 10,8, y Bilbao con 6,8 millones fueron los que completan la tabla de más transitados. Los aeropuertos de Alicante y Sevilla fueron los que más crecieron comparativamente frente a otros años en capacidad y tráfico de pasajeros⁸.

Las conexiones de alta velocidad de España con el resto de Europa (a través de las fronteras con Francia y, en menor grado, con Portugal) no cuentan con cifras cuantificables relevantes de llegada de turistas extranjeros.

2.2 OFERTA HOTELERA Y VIVIENDA

Un tercer pilar del desarrollo del turismo en España se debe al refuerzo de las empresas hoteleras (especialmente por el afianzamiento de las grandes cadenas nacionales e internacionales) y al crecimiento de las residencias turísticas: apertura de plataformas como Airbnb, apartamentos turísticos, consolidación de licencias de viviendas de uso turístico (VUT) donde antes solo había vivienda residencial por parte de grupos inversores y pequeños propietarios lanzados a la inversión y rentabilidad (con el visto bueno de los gestores políticos locales para recaudar impuestos).

Si bien los datos indican que las viviendas turísticas suponen de media en España el 1,33 % del conjunto de viviendas residenciales, en determinadas provincias se supera ampliamente ese porcentaje: en Alicante era en 2024 del 2,82 %; en Baleares el 3,84 %, y en Málaga, Gerona, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas se supera el 4 %. Por número de viviendas, Málaga es la ciudad que más cuenta con más VUT, con 41.038 del total de 351.389 que había en mayo de 2024 en España. La comunidad autónoma con más apartamentos turísticos es también Andalucía, con 82.454, seguida por la Comunidad Valenciana (59.413) y Cataluña (52.598). El crecimiento anual de nuevos pisos turísticos es de un 9,2 % de media con respecto al año precedente, pero Cataluña, Madrid, Galicia y Andalucía superan el 17 % anual⁹.

Si bien es cierto que el turismo nacional también ha aumentado su movilidad y este tipo de vivienda cubre la demanda que antes ofrecían las plazas hoteleras, no es

⁸ Dataestur: «2024: Cifras récord del transporte aéreo en España» (13-02-2025), en línea: <https://www.dataestur.es/blog/2024-cifras-record-del-transporte-aereo-en-espana/> [última consulta: 18/09/2025].

⁹ Noticia del portal inmobiliario Idealista según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2024: <https://www.idealista.com/news/vacacional/mercado-vacacional/2024/05/20/817254-los-pisos-turisticos-aumentan-un-9-2-en-espana-en-el-ultimo-ano-con-351-389> [última consulta: 18/09/2025].

menos cierto que la compra de inmuebles para su conversión en vivienda de uso turístico ha sido amplia en los últimos años y el aumento de turismo internacional ha creado una nueva dinámica social: ya hay más plazas de vivienda de uso turístico (36,5 %) que plazas hoteleras (un 35,1 % de la oferta, según el INE), y en otras regiones el porcentaje es mayor: en Andalucía, un 45,8 de las plazas de alojamiento son de vivienda UT, frente a un 33,1 % de hotel. En la Comunidad Valenciana, la explosión de VUT alcanza el 47,7 %, frente a un 20,1 de plazas hoteleras y de un 20,4 % de apartamentos turísticos, y en Murcia un 47,5 % de las plazas disponibles son de VUT, frente a un 22,7 % de plazas hoteleras.

Los datos muestran una tendencia clara a cubrir la demanda turística en regiones tradicionalmente menos receptoras con viviendas de uso turístico (VUT) que con hoteles: es lo que ocurre en la Comunidad Valenciana, Asturias, Castilla-La Mancha o La Rioja.

Solo lugares tradicionalmente turísticos desde hace décadas mantienen un mayor número de plazas hoteleras: en las islas Baleares, los hoteles ofrecen el 60,1 % del total de plazas de alojamiento frente al 26,7 % de las VUT; en Madrid, las plazas hoteleras son el 50 % y el 34,9 % viviendas de uso turístico, a pesar de su rápido aumento en los últimos años. En Canarias, las plazas hoteleras son un 42,6 % y las VUT un 35,1 %¹⁰.

La escasez de vivienda para alquiler residencial se ha visto resentida por este nuevo uso turístico y ha tenido como consecuencias el aumento disparado de los precios de la vivienda, la gentrificación y las manifestaciones por una vivienda digna. Veremos que el paisaje lingüístico reflejará y denunciará esta realidad principalmente con mensajes *bottom-up* en muchas de las ciudades españolas analizadas en este monográfico.

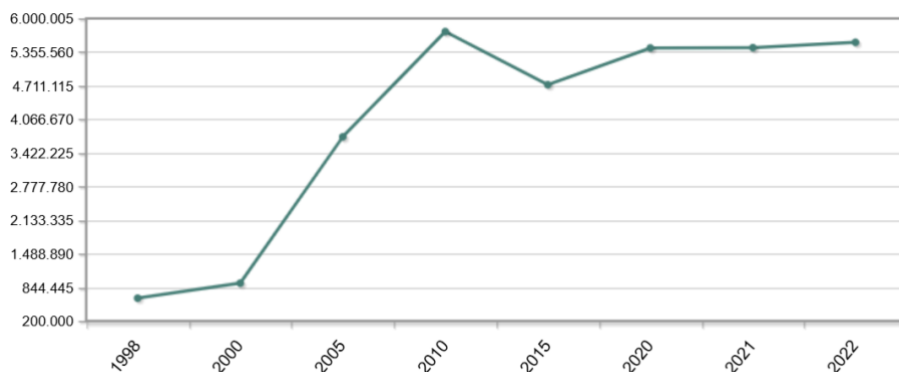
3. FLUJOS MIGRATORIOS Y POBLACIÓN EXTRANJERA RESIDENTE EN ESPAÑA

A las estadísticas mostradas sobre población extranjera visitante debido al turismo en los apartados previos sería preciso añadir las de población de origen migrante residente en España. De forma paralela a los datos mostrados de movilidad por turismo, el crecimiento de la población migrante ha crecido exponencialmente en España en las últimas dos décadas.

Según los últimos datos disponibles del INE (Instituto Nacional de Estadística de España, año 2022¹¹), el total de extranjeros empadronados en el país sería de más de cinco millones y medio —5.542.932— sobre un total de población de 47.781.354 población total (en 2025 debe de ser mayor, pues la población total asciende ya a 49.315.949). Pero el crecimiento ha sido especialmente rápido entre los años 2000 y 2010, en que aumentó hasta multiplicarse por siete: de los 637.085 extranjeros registrados en 1998 se pasó a 923.879 en el año 2000, a 3.730.610 en 2005 y a cinco millones y medio en 2022. Con la crisis de la burbuja inmobiliaria de 2010 muchos emigrantes volvieron a sus países (especialmente en 2014 y 2015, año en que bajaron a 4.729.644), pero las cifras se recuperaron en los años siguientes, hasta los 5.434.153 de 2020.

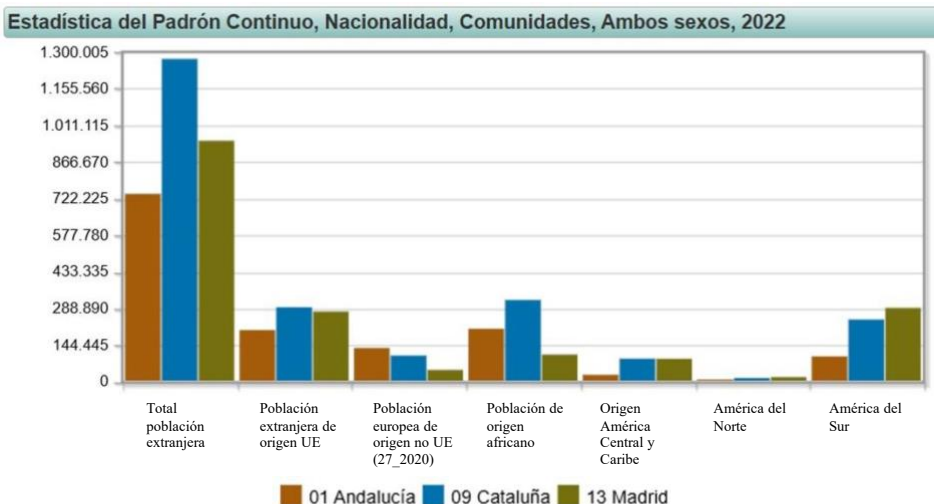
¹⁰ Datos tomados de Datastur, «Viviendas de uso turístico en España: se rozan las 400.000, con un crecimiento del 16,5% en el último año» (13-11-2024), en línea: <https://www.datastur.es/blog/datos-viviendas-uso-turistico-destinos-agosto-2024/> [última consulta: 18/09/2025].

¹¹ Cf. INE, Población extranjera por nacionalidad, comunidades, sexo y año, en línea: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02005.px&L=0> [última consulta: 18/09/2025].

Gráfico 3. INE. Crecimiento de la población extranjera en España (1998-2022)

Fuente: Estadística del padrón continuo

El reparto de la población migrante es claramente desigual, con mayor distribución hacia aquellas provincias más pobladas y más dinámicas económicamente: Cataluña (1.271.810 personas) o Madrid (949.969) son las que cuentan con más, junto con Andalucía (741.378) según los datos del año 2022. Mostramos un gráfico comparativo entre las tres comunidades (gráfico 4):

Gráfica 4. INE. Población extranjera por nacionalidad según comunidades (Andalucía, Cataluña, Madrid, datos de 2022)

Fuente: Estadística del padrón continuo

En Madrid destaca la población migrante hispanoamericana: 292.938 del 1.173.900 personas totales en España (datos del 2022): 67.710 venezolanos, 67.354 colombianos, 47.024 peruanos, 33.405 ecuatorianos, 26.264 paraguayos; también destaca

la población de origen chino (60.148). En cambio, la población india y pakistaní se encuentra mayoritariamente en Cataluña (28.381 indios de los 51.440 totales registrados en España en 2022, 55.771 paquistaníes de los 100.496 totales).

En Andalucía (sobre la que nos centraremos en el siguiente apartado 4) destaca la población extranjera africana (especialmente marroquí, con 163.585 de los 341.928), la rumana (con 73.010) y la hispanoamericana (siendo las principales nacionalidades la colombiana, venezolana y argentina, que suman entre las tres 57.065 personas). Entre la población asiática, es considerable la de origen chino, con 42.346 personas, de las cuales casi 19.000 residen en la provincia de Málaga. Entre las provincias andaluzas, Málaga es la que cuenta con mayor población extranjera residente: 287.344 (si bien la población mayoritaria —174.842— es de otros países europeos: desde 2015, la compra de vivienda hecha por extranjeros supone ya un 20 % de las totales. La «Golden Visa» fue un aliciente, aunque esta se eliminará en 2026). Le sigue Almería con 162.091, y, con en torno a la mitad, Sevilla, 80.150; Granada cuenta con una cifra ligeramente menor a la provincia de Sevilla, 69.157¹²: cf. tabla 1.

El trabajo agrícola (y no el turismo) motiva parte de la llegada de otras nacionalidades: 7.280 senegaleses residen en Almería de los 15.942 de Andalucía.

Tabla 1. Estadísticas sobre población extranjera en Andalucía por país de nacionalidad y provincia (2022)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Europa	59.512	20.833	8.884	26.632	23.331	4.094	174.842	23.800	341.928
Alemania	1.478	1.977	129	1.390	414	122	10.452	867	16.829
Francia	1.498	1.295	262	1.472	242	155	7.605	1.748	14.277
Italia	1.862	2.459	422	2.291	328	243	15.926	2.797	26.328
Reino Unido	17.272	6.818	1.103	6.689	1.142	820	56.019	2.317	92.180
Rumanía	23.045	2.325	4.753	8.024	14.031	1.716	11.101	8.015	73.010
Rusia	3.119	511	166	1.166	121	210	8.234	1.378	14.905
Ucrania	1.587	595	380	571	930	161	11.583	1.627	17.434
África	83.279	14.727	4.135	21.978	21.574	7.844	41.829	16.077	211.443
Marruecos	64.147	12.407	2.820	17.439	16.193	5.674	34.062	10.843	163.585
América	16.005	12.737	6.737	16.575	4.954	4.150	51.333	32.053	144.544
Argentina	1.873	1.054	273	1.793	175	214	8.677	1.173	15.232
Venezuela	1.248	1.094	683	1.826	717	446	6.291	3.733	16.038
Colombia	3.656	2.038	1.178	2.988	1.229	1.068	8.824	4.814	25.795
Asia	3.213	3.778	1.765	3.853	1.280	1.454	18.989	8.014	42.346
China	1.232	2.195	991	2.182	844	673	8.307	5.551	21.975
TOTAL	162.091	52.225	21.573	69.157	51.173	17.665	287.344	80.150	741.378

Fuente: Instituto Estadística y Cartografía de Andalucía

¹² Fuente: INE, <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02005.px&L=0>; Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Población extranjera por país de nacionalidad y provincia de residencia según grupos quinquenales de edad y sexo, 2022. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/> [última consulta: 18/09/2025].

Si atendemos a la proporcionalidad, comunidades autónomas como Andalucía cuentan con algo más del 6,5 % de la población extranjera de España (esto es, 424.112 habitantes extranjeros de los 6.491.502 del total de población extranjera en España a fecha de comienzos de 2024, según los datos —algo más actualizados que los del INE— del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Portal de Datos Estadísticos y Geoespaciales de Andalucía), pero otras comunidades como Madrid, Cataluña o islas Baleares cuentan con un porcentaje proporcionalmente mayor, de hasta el 18 % (residentes con otra nacionalidad en el municipio de Madrid, datos del 2024, así como de Cataluña, según los datos del Idescat, Institut d'Estadística de Catalunya) o del 23-25 % si se considera el parámetro de personas según su lugar de nacimiento¹³.

4. IDENTIDAD CULTURAL Y PAISAJE LINGÜÍSTICO

Los datos ofrecidos anteriormente permiten contextualizar la presencia mayor o menor de paisaje lingüístico en España vinculado con el turismo y su relación directa con determinadas poblaciones residentes y sus lenguas maternas.

Asimismo, la llegada de población migrante y su posterior asentamiento como residente ha supuesto una reconfiguración demográfica y, paralelamente, social. Esta se ha dado mayoritariamente en el ámbito urbano, pero su influencia es cada vez más notoria en poblaciones también menores.

En este apartado nos detendremos en dos ámbitos donde la mezcla de turismo e identidad —entendida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan y diferencian frente a los demás— está muy interrelacionada: las publicaciones de revistas en otras lenguas no cooficiales en localidades costeras y la presencia de la lengua árabe y china en los comercios de restauración. (Todas las fotos han sido tomadas por el autor.)

4.1 REVISTAS PARA EXTRANJEROS RESIDENTES

A la par que se instauran nuevos hábitos, actos folclóricos y costumbres entre la población local (como la celebración del año nuevo chino, o el festival hindú holi para festejar con polvos de colores el fin del invierno y la llegada de la primavera), surgen reivindicaciones identitarias entre los mismos miembros de la población migrante donde aparecen muestras de las lenguas de origen: asociaciones, creación de periódicos, cartelería en comercios o anuncios particulares en las calles.

Más allá de la prensa internacional que puede recibirse para cubrir la demanda de la población extranjera turista o residente, la mera existencia de revistas o prensa periódica en otras lenguas extranjeras en determinadas poblaciones como Madrid o la costa andaluza (Málaga, Almuñécar, Almería, etc.) es ya en sí un testimonio de la vigencia y fuerza identitaria de las poblaciones que en ellas residen.

¹³ Cf. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, portal «Almudena: Banco de datos municipal y zonal», <https://gestiona.comunidad.madrid/desvan/AccionDatosTemaMunicipal.icm?codTema=1930607>. Para Cataluña, Idescat: Censo de población y viviendas, 2024. Población extranjera: <https://www.idescat.cat/novetats/?id=5145&lang=es> [última consulta: 19/09/2025].

Si las revistas o periódicos en inglés ya son un hecho desde hace décadas en poblaciones muy turistificadas como Benidorm¹⁴, Almería¹⁵, Mallorca o Canarias¹⁶, las de la Costa del Sol y de Granada tienen la peculiaridad de dirigirse a población nórdica o rusa residente. Otras, como las de lengua china en Madrid, difunden noticias del país de origen con carácter crítico, evitando las posibles censuras que pueden encontrar en su nación (cf. imágenes 1 y 2). Todas usan la lengua de la población a la que se dirigen —en Andalucía, especialmente el sueco y el ruso—, aunque pueden incluir versiones o secciones en español, como hace *Sydkusten*, revista «líder en información a nórdicos en España» realizada en Marbella desde 1992 (<https://www.sydkusten.es/>) o *Hej Spanien* (<https://hejspanien.com/>).

Imágenes 1 y 2. Izqda.: revista en sueco *Hej! Spanien: Magsinet för Nordbor* para turistas/residentes nórdicos de Almuñécar (sept. 2024). Dcha.: periódico chino de Madrid (agosto 2025)



¹⁴ Remitimos al trabajo de Jurado Martín & López Alonso (2014), que se centra, no obstante, en los periódicos de la población latina migrante de Madrid y Barcelona: *Latino, El Nuevo Ciudadano, Raíz* (con ediciones específicas: *Raíz Ecuatoriana, Raíz Colombiana, Raíz Marroquí, Raíz Rumana, Raíz Africana*, algunas ya no vigentes). Cf. la noticia de *La Hora* (periódico de Quito, Ecuador): «*Raíz Ecuatoriana*, nueva revista para los ecuatorianos residentes en España», 26/06/2006, <https://www.lahora.com.ec/archivo/Raiz-Ecuatoriana-nueva-revista-para-los-ecuatorianos-residentes-en-Espana-20060626-0319.HTML> [última consulta: 19/09/2025]. Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante llegan incluso a la administración pública, que le ha dedicado un portal específico (multilingüe, por cierto: en español, inglés, francés, alemán y neerlandés): cf. Diputación de Alicante, Unidad de residentes internacionales, <https://www.ciudadanosextranjeros.es/> [última consulta: 19/09/2025].

¹⁵ Cf. los periódicos *Costa Almería News* (activo desde 2005 a 2018) y *Mojácar Forum* citados en otro texto de este mismo monográfico (García Marcos, «El paisaje lingüístico en el litoral de Almería»). Aunque algunos de ellos ya no se publican en papel (pues los impresos han visto claramente reducida su demanda a la par que la prensa nacional), sí pueden haber pervivido de forma virtual, o reconvertirse en grupos privados de Facebook con acceso mediante registro. Aún puede verse alguna imagen del *Almería News* https://www.facebook.com/CostaAlmeriaNews/?locale=es_ES [última consulta: 19/09/2025].

¹⁶ Señalan Jurado Martín & López Alonso (2014: 138-139) que, en Canarias, ya aparecieron periódicos en inglés a finales del siglo XIX como *The Tenerife News* (1891) o *The Canary Islands Review* (1903-1904).

Estas revistas informan de aspectos turísticos, como artículos de viajes a cualquier población de España (no solo andaluzas), pero, por su propia pervivencia, incluyen también anuncios comerciales (de negocios locales, inmobiliarias, restaurantes, escuelas de idiomas, colegios privados de la zona, servicios de instalación de paneles solares para casas, pues suelen ser propiedades similares a chalés, etc.).

Los múltiples foros en internet o redes sociales como Facebook, como la de «Latinos en Alicante» (<https://www.facebook.com/groups/531311355216556/>, 21.300 miembros) o daneses en Marbella («Danskere i Marbella», 1700 miembros, <https://www.facebook.com/groups/975853299565843/>), etc., son otra faceta que muestra el asociacionismo de la población migrante y el mantenimiento de sus vínculos identitarios en el paisaje lingüístico virtual¹⁷.

Otra perspectiva es la de las iniciativas gubernamentales para su población en la diáspora: para la población migrante rumana existe el *Român în Lume* («portal de los rumanos sin fronteras», 2007, en distintos canales, desde radio a YouTube¹⁸); por su parte, «Andalucía Rusa» es descrito como «el centro colaborador oficial del Cónsul Honorario de la Federación de Rusia en Andalucía (excepto Almería) adscrito a la demarcación del Sección Consular de la Embajada de Rusia en Madrid» (cita tomada de <https://andaluciarusa.org/>, sin actualizar desde 2021), con intereses más bien empresariales y administrativos. Estas iniciativas son realizadas por los países de origen para su población residente en el extranjero.

La correspondencia entre las revistas en otras lenguas y el paisaje lingüístico de las localidades es patente. Mostramos a continuación algunas imágenes que testimonian esa presencia de las lenguas extranjeras (sueco, inglés, alemán) en comercios locales de la población de Almuñécar. Del mismo modo podrían encontrarse en otras poblaciones costeras andaluzas con fuerte presencia nórdica y alemana (o incluso rusa): el carácter bilingüe o trilingüe es habitual. Vemos también la influencia del turismo extranjero y de la población extranjera residente en los negocios locales: no solo en restauración o tiendas de alquiler de coches y bicis encontramos otras lenguas además del español para esa población turista estival, sino que hasta el más tradicional taller de carpintería y enmarcado con décadas de trayectoria publicita que pone toldos en inglés —«*awnings*»— y alemán —«*Markisen*»— para atraer a ese potencial cliente extranjero ya residente en cualquier época del año.

¹⁷ No obstante, el ámbito virtual es volátil y puede rápidamente desaparecer: es el caso de dos asociaciones malagueñas: Asociación Málaga Rusa y Asociación rusa Costa del Sol. La Asociación rusa Costa del Sol (CIF G93248862), con sede en Málaga y 120 socios en el momento de su fundación en 2014, hoy ya no está activa (cf. web <http://www.asociacionrusa.com/> y web del registro de asociaciones malagueñas, <https://www.malaga.eu/gobierno-abierto/participacion/consulta-del-registro-de-asociaciones/detalle-de-asociaciones/index.html?cif=G93248862>). En cuanto a la Asociación Málaga Rusa (esto es, asociación de rusohablantes de la Costa del Sol, con sede en Mijas desde 2008, tampoco tiene canales activos desde 2020: cf. web <http://www.malagarusa.es/> y página de Facebook https://www.facebook.com/AsociacionMalagaRusa/?locale=es_ES [última consulta: 19/09/2025]).

¹⁸ Cf. Radio România Internațional, <https://www.rri.ro/turist-roman-in-lume>, y el canal de YouTube, <https://www.youtube.com/user/romaninlume> (sin actualizar desde hace diecisiete años), o el portal de la «Comunitatea românească» de la embajada rumana en Madrid, <https://madrid.mae.ro/node/769> [última consulta: 19/09/2025].

**Imágenes 3 y 4. Agencia inmobiliaria de Almuñécar (agosto de 2024).
Cartel en la puerta con indicación en sueco, inglés y español**



Imágenes 5 y 6. Negocios de Almuñécar con cartelería en varios idiomas (centro médico: en inglés, sueco, español y alemán; taller de carpintería. Fotos tomadas en agosto de 2024)



4.2 PL E IDENTIDAD EN COMERCIOS CHINOS Y ÁRABES

Los países con larga tradición migratoria, como Estados Unidos, Canadá o Reino Unido en Occidente, o ciudades como Sidney y Singapur en Oriente, cuentan con una asimilación paulatina de la población extranjera tras el paso de generaciones, pero también con barrios donde se ha concentrado parte de esa población migrante y se reproducen los estilos arquitectónicos, comercios y hábitos comerciales de los países de origen: son ejemplos los numerosos barrios chinos de ciudades estadounidenses y anglosajonas con sus arcos de entrada (Londres, Mánchester, etc.) o los comercios árabes de ciudades como Córdoba, Sevilla, Granada (la alcaicería, calles Elvira y calderería), con sus restaurantes orientales, teterías y comercios de alfombras turcas, marroquinería, ropas fabricadas en Egipto, lámparas orientales y dulces árabes como se encontrarían en cualquier medina marroquí o bazar turco. Las rotulaciones comerciales (crematónimos) también se encuentran de forma habitual tanto en la lengua local como en chino o árabe en estos barrios como signo de identidad, por un lado, y, por otro, de autenticidad para el público turista. (Sobre el PL de los barrios chinos de Canadá y Estados Unidos — *chinatowns* de Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Nueva York, Los Ángeles...—) puede verse el estudio de Song 2024; sobre el de San Francisco, el de Xie/Batunova 2019; sobre los de París —Belleville, Arts-et-Métiers, Triangle de Choisy, Aubervilliers—, el de Lipovsky/Wang 2019.)

Imágenes 7 y 8. Alcaicería, antiguo zoco de Granada (reconstruido bajo la estética marroquí en el siglo XIX tras un incendio. Fotos de abril de 2025)

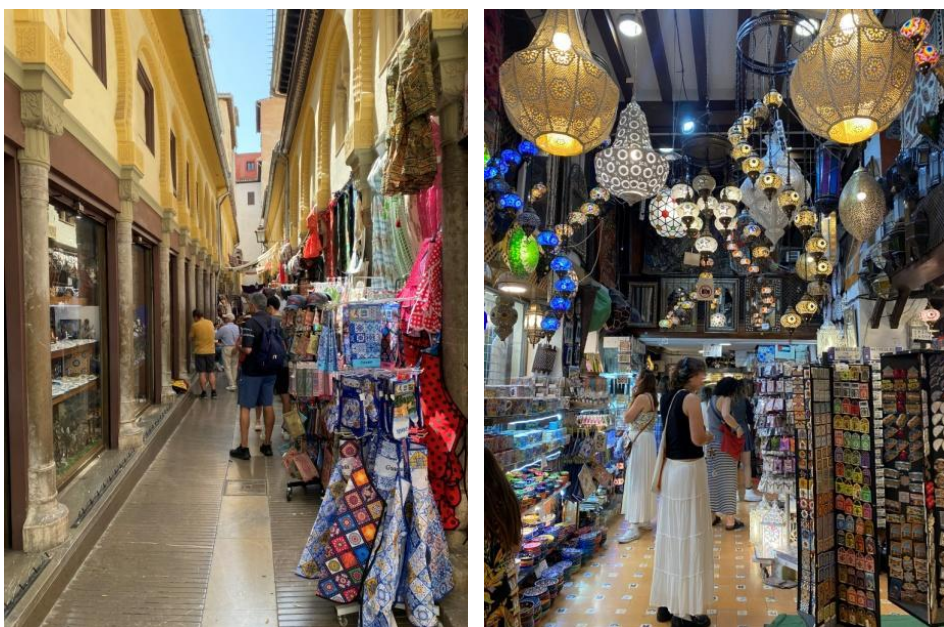


Imagen 9. Barrio chino de Londres (Wardour Street, junio 2024), con sus farolillos rojos como seña de identidad. Los restaurantes de estas calles y aledaños ofrecen sus cartas en chino (lengua principal) e inglés (véase imagen 16)



Imágenes 10 y 11. Abajo izqda.: Restaurante *hotpot* chino (con rótulo en chino e inglés, Barcelona, junio 2025). Dcha.: Tienda de alimentación china con rótulo en chino y español (Granada, Camino de Ronda, agosto 2025)



Es notorio el mantenimiento de la identidad de las poblaciones migrantes chinas y árabes: mantienen la lengua materna tanto en el ámbito familiar como en el público, conservan la vestimenta (chilaba, hiyab), las agrupaciones familiares extensas y las costumbres religiosas (construyendo o habilitando mezquitas, aunque no tenemos apenas templos budistas en España). Los hijos nacidos en segunda generación suelen ser bilingües (lengua materna china o árabe más lengua local) y es frecuente que actúen como

intermediarios entre la primera y los residentes locales cuando no hay un manejo lingüístico suficiente de los padres.

Sus comercios también mantienen alusiones culturales a sus lugares de origen (color rojo de prosperidad: «The use of specific colours on signboards helps to highlight the cultural information embodied by and attached to the texts concerned», señala Song 2024: 3521) y, frecuentemente, combinan la lengua materna china junto a la local: «The intermingling of Chinese characters with English or French against visual peculiarities makes Chinatown a highly identifiable urban space and defines Chinatown as a breeding ground for cosmopolitanism» (de nuevo, Song, 2024: 3521).

Las recreaciones de la atmósfera china en el extranjero, además del uso de la lengua en la cartelería y la carta, comprenden el mobiliario urbano: las puertas de entrada a los barrios (con palabras en chino inscritas), las construcciones de los tejadillos en forma de pagoda, los dragones o los leones protectores Fu a la entrada de los restaurantes, los farolillos rojos (cf. imagen 9, arriba)... Este «homelanding the foreign» (Song, 2024: 3511) mediante elementos no verbales supone una hibridación con la cultura local sobre la que se superpone la identidad china. Sumando el uso de la lengua propia (que no es entendida apenas por la población local), produce una hibridación cultural, o «cultural hybridity, where the translation of various types, verbal and non-verbal, takes place to produce distinct urban meanings» (Song, 2024).

Las poblaciones chinas y árabes son, en buena medida, ejemplo de la migración de nuestros días, de estas nuevas diásporas lingüísticas y culturales. Las ciudades actuales, por su mayor presencia turística y por su población migrante extranjera residente, pasan a ser «reductos de múltiples identidades», como señala Zhang (2024). En ocasiones, estas identidades se superponen a la identidad local preexistente y se añaden, sumándose, enriqueciéndose; en otras, las nuevas identidades borran o mitigan la antigua local. En el ámbito comercial los cambios son inevitables: ha ocurrido con los antiguos locales de ultramarinos y colmados tras la llegada de los hipermercados y, luego, de los bazares de todo a 100. Del mismo modo, el capitalismo global hizo desaparecer las tiendas de barrio de venta de ropa a favor de las grandes cadenas (H&M, Inditex), o las bodegas (tascas) a favor de los restaurantes franquiciados. Con nuevos sistemas de producción globales, nuevos negocios locales.

Si bien las franquicias y restaurantes para turistas suelen ocupar los centros de las ciudades, se pueden encontrar muestras de otras lenguas con fines identitarios también en la periferia para la población migrante residente, como se pueden ver en las imágenes 12, 13 y 14 de comercios árabes.

Imágenes 12 y 13. Restaurante de cocina oriental (árabe) en Granada centro, calle Colcha, con rótulos en español, árabe (y francés e inglés en otras partes de la fachada, sept. 2025)



Imagen 14. Carnicería y pastelería árabe en la periferia de Granada, avda. Pulianas, en español y árabe. Foto tomada en febrero 2025



La globalización ha creado así comercios y restaurantes que remiten a los ámbitos culturales de los países de origen, recreando la decoración que allí tendrían: del mismo modo que con los ejemplos chinos señalados arriba, es algo frecuente en los restaurantes árabes (de la calle Elvira de Granada, por ejemplo) y restaurantes asiáticos, japoneses o coreanos de otras ciudades (véase imagen 15 abajo).

Imágenes 15 y 16. Izqda.: Restaurante coreano en Madrid (calle de los Reyes, zona Plaza de España; foto tomada en junio 2025). Dcha.: anuncio publicitario de restaurante en el barrio chino de Londres (con rotulación en ambas lenguas), junio 2024



De la misma manera que la multiculturalidad potencia el multilingüismo, se da el proceso contrario: comercios tradicionales buscan clientes no locales y promueven signos en inglés o distintas lenguas; restaurantes en regiones turísticas —especialmente las costeras— anuncian sus cartas en varias lenguas; ultramarinos locales adquieren productos que la población migrante residente comprará; restaurantes o comercios emprendidos por la población migrante residente muestran los nombres originales de los platos, como ocurre en restaurantes árabes, libaneses o hispanoamericanos (cf. Morales Ruiz, 2023, que investiga las voces de platos y alimentos latinos en los comercios de restauración de la ciudad de Sevilla, o Ariolfo, 2019 sobre cómo los comercios de alimentación y restauración contribuyen a forjar la identidad de las poblaciones migrantes).

España no es, debido a la globalización y los movimientos migratorios internacionales, ajena a lo ocurrido en otras regiones del planeta. Los estudios sobre los comercios de poblaciones migrantes en las ciudades o regiones de acogida estadounidenses muestran el mantenimiento de la identidad originaria, en este caso el español de los migrantes hispanoamericanos. Estudios como los Franco (2007) sobre el Condado de Miami-Dade o de Gubitosi, Puma, Narváez (2020) sobre los comercios ecuatorianos (y mexicanos y colombianos) en la avenida Roosevelt del distrito de Queens (Nueva York) muestran cómo mantienen la lengua española, reclamo para otros compatriotas también residentes.

La gastronomía es otro de los ámbitos donde el carácter identitario se ve más reflejado en el paisaje lingüístico y ha sido por ello una de las áreas más estudiadas: más allá del turismo gastronómico, que se ha desarrollado enormemente en las últimas décadas en España, la llegada de población migrante ha supuesto la apertura de locales de distintas tradiciones culinarias en las principales ciudades. Los platos de las cocinas africanas, árabes, asiáticas se han sumado a la cocina tradicional mediterránea española, y del

mismo modo sus voces se han incorporado al uso frecuente actual: cuscús, harira, *poke*, *kebab/kebap*, *shawarma*, *dim sum*, *durum*, baklava, pollo hindú *tikka masala*, etc.

Imagen 17. Valla publicitaria de un restaurante madrileño (*Damascus Gate*, en inglés) de comida de Oriente Medio (metro de Madrid Plaza España, línea 3) con menciones de los platos en español y árabe de *kibbe*, *babaganous*, *pide*, *sarma* y *tabouleh* (sic) (abril de 2025)



Imagen 18: Valla en chino en la estación de metro San Fermín-Orcasur publicitando la aplicación AIO para entregas de comida a domicilio (Usera y, más recientemente, los barrios colindantes se han convertido en los lugares de residencia de gran parte de la población china en Madrid)



Los cambios de las últimas décadas promueven otras preguntas con difícil respuesta: ¿Está reforzando el turismo la identidad cultural de un lugar para ofrecerla como una seña distintiva frente a las de otras naciones, o por el contrario está siendo diluida y homogeneizada para asemejarla a otras poblaciones y favorecer la llegada de más público? ¿Se está desvirtuando la identidad cultural histórica o tradicional de un lugar acercándola a modelos más simplificados y vendibles? ¿Qué papel juega la lengua o

lenguas en estos modelos de turismo de masas? Los artículos reunidos en este monográfico tratan de dar posibles respuestas a estas cuestiones.

Las muestras indican que ambos procesos se están llevando a cabo: por un lado, la realidad social multicultural y multilingüe es ya un hecho, y esto provoca una tensión entre la identidad local y la identidad global (donde otras lenguas, como el inglés, tienen primacía). En palabras de Zhang (2024: 18), el Paisaje Lingüístico puede ser un buen termómetro del proceso que se está llevando a cabo en una ciudad, y solo un desarrollo bien gestionado puede mitigar los posibles impactos del desarrollo turístico en la lengua y tradiciones locales¹⁹.

5. ESTUDIOS DE PAISAJE LINGÜÍSTICO INCLUIDOS EN ESTE MONOGRÁFICO

Los estudios incluidos en este monográfico testimonian algunos de los aspectos vistos en sus parámetros sociodemográficos o de identidad. Son solo una muestra de los muchos posibles que, por limitaciones de espacio, han debido ser seleccionados. Atienden en su mayor parte al punto de intersección entre el turismo y su repercusión en el paisaje lingüístico.

Es notorio que varios de ellos se refieren al paisaje lingüístico andaluz. No es un hecho casual, pues en Andalucía se ha creado la asociación española para el estudio del paisaje lingüístico (AEPL)²⁰ y también es en Andalucía donde se han realizado los varios congresos sobre paisaje lingüístico: el primero, en Sevilla (I Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico: El entorno urbano, Universidad Pablo de Olavide, 9-11 de noviembre de 2022); el segundo, en Granada (II Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico: Reflejos del pasado en el presente y el futuro, Universidad de Granada, 3-5 de junio de 2024), y el tercero se celebrará en Málaga, en octubre de 2026²¹. También en Granada se ha celebrado las Jornadas Internacionales sobre Paisaje Lingüístico «Turismo e identidad cultural»²².

Distintos proyectos de I+D+I han contribuido a la consolidación de los estudios sobre el paisaje lingüístico, entre los que destaca «PLANEJO: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica» dirigido por Lola Pons Rodríguez, del Plan

¹⁹ Reproducimos a continuación la cita, aunque el estudio de Zhang se refiere específicamente a la ciudad china de Wuzhen: «[...] the commercial LL did not exhibit a phenomenon of spiraling out of control within the semiotic order; instead, it played a crucial role in upholding the construction of traditional identity, indicating that rational property development and management models can effectively mitigate the possible negative impacts of tourism development on local language and cultural resources». No obstante, páginas antes señala que «Only by upholding locality and authenticity can Wuzhen become a representative of China to the world. Additionally, several interviewees noted that in the past two decades, Wuzhen has been committed to the preservation of the ancient town and cultural exploration, leading to an increasing number of residents recognizing the importance of cultural heritage».

²⁰ Cf. la web de la Asociación Española de Paisaje Lingüístico (AEPL), <https://paisajelinguistico.es/asociacion/>.

²¹ La web oficial del primer congreso (<https://icipl.es/>) ya no está disponible, pero puede consultarse el llamamiento en *Archiletras*: <https://www.archiletras.com/actualidad/i-congreso-internacional-sobre-paisaje-linguistico-en-sevilla/> [última consulta: 15/09/2025]. La web del segundo congreso es <https://blogs.ugr.es/paisajelinguisticogranada/ii-congreso-internacional-sobre-paisaje-linguistico-reflejos-del-pasado-en-el-presente-y-el-futuro/>. El tercer congreso se celebrará entre el 14-16 octubre de 2026 en la Universidad de Málaga, véase la web de la AEPL.

²² Estas jornadas se celebraron en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada los días 18 y 19 de noviembre de 2024. Cf. la web <https://wpd.ugr.es/~luispablo/jornadas-pl-turismo-e-identidad/> [última consulta: 15/09/2025].

Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI, 2020) de la Junta de Andalucía²³. A la misma autora se deben importantes estudios sobre el paisaje lingüístico de Sevilla (Pons Rodríguez 2012) y la coordinación de varios monográficos sobre el paisaje lingüístico andaluz (Garrido Martín; Pons Rodríguez, 2023 y Pons, 2024).

Debe señalarse, no obstante, que existen asimismo notables estudiosos del paisaje lingüístico en otras regiones de España y de Europa que contribuyen a investigar el multilingüismo y otros aspectos destacables en poblaciones españolas, de la costa mediterránea, cantábrica y del centro peninsular. También de otros países hispanohablantes y del español en Estados Unidos (citemos, por ejemplo, el estudio ya señalado de Gubitosi, Puma, Narváez 2020 sobre una de las calles de Queens en Nueva York o los varios estudios de Franco-Rodríguez 2005, 2007, 2008 sobre Los Ángeles y el Condado de Miami-Dade)²⁴.

Entre los estudios aquí incluidos, varios se refieren a ciudades andaluzas como Almería, Cádiz, Córdoba, Granada o Málaga. También a Valencia, Bolonia y localidades de la Raya portuguesa. Las regiones de frontera son, por su propia realidad geográfica, algunos de los lugares donde el paisaje lingüístico suele ser más previsible, con muestras fundamentalmente bilingües, pero en esta ocasión se aborda desde una perspectiva histórica: Pepa Rull rastrea los testimonios del pasado sefardí en placas conmemorativas, señalizaciones turísticas de lugares monumentales y otros elementos simbólicos de las fachadas en las localidades de Plasencia, Valencia de Alcántara, Llerena, Olivenza y Marvão, Castelo de Vide y Elvas, entre otras. La potenciación del patrimonio histórico es, de hecho, una de las bazas para la creación de nuevas campañas turísticas y repercute de modo directo en el paisaje lingüístico y la identidad cultural.

La perspectiva temporal diacrónica también está presente en el artículo de la profesora Sara Robles, centrado en las pequeñas poblaciones malagueñas de la Viñuela, Alcaucín y Benahavís. Mediante un estudio del paisaje lingüístico registrado entre 2017 y 2025, observa la evolución por la que estos pueblos, tradicionalmente monolingües, han pasado a tener abundantes muestras de signos en lengua inglesa. La llegada de extranjeros, no solo como turistas, sino ya como residentes en más de un 60 % con lenguas maternas distintas del español, ha causado esta nueva realidad.

El estudio de Yanira Caqueo nos regresa a Málaga, pero esta vez para estudiar la tipología de signos encontrados en la capital y su funcionalidad. Entre ellos se encuentran tanto signos reivindicativos e identitarios como signos asociados al turismo y al ámbito comercial. En unos momentos de especial cambio en esta ciudad, con su *boom* inmobiliario y su gran aeropuerto internacional con cada vez más vuelos y llegadas de turistas extranjeros, este estudio se configura como un estudio puntual en el tiempo que posibilitará nuevas comparaciones futuras.

El artículo de Francisco García aborda el paisaje lingüístico (informativo o publicitario) de cuatro localizaciones de la costa de la provincia de Almería: la capital, el barrio playero de Roquetas de Mar, su urbanización turística y la población de Mojácar. Se presenta la tipología de signos encontradas en cada uno de ellos y su orientación, o no, hacia el turismo. Se contrasta lo detectado en aquellos lugares costeros frente a lo

²³ Cf. la web del proyecto, <https://paisajelinguistico.es/> [última consulta: 15/09/2025].

²⁴ Puede consultarla la recopilación bibliográfica de estudios en la propia web del proyecto PLANEIO, así como estudios recopilatorios como los de Calvi (2018), Cabello Pino (2024), Franco-Rodríguez (2025) o manuales vigentes como los de Gorter y Cenoz (2024, especialmente los capítulos 2: «History: Early Stages of an Emerging Field» y 12: «Expanding the Field of View»).

encontrado en Almería ciudad. Se concluye que el sector turístico en Almería va claramente dirigido hacia un turismo anglosajón (de Reino Unido) y alemán.

Por su parte, Susana Ridao Rodrigo estudia el paisaje lingüístico en un ámbito mucho más reducido: el de un centro comercial de Almería. Su estudio se focaliza en el de Torrecárdenas, pero, debido a la globalización y a la cada vez más frecuente presencia de franquicias, podría ser equiparable al de cualquier otra provincia. A través del análisis de la publicidad de las cartelerías móviles y vitrinas de las franquicias de alimentación que se encuentran allí —100 Montaditos, Dunkin' donuts, Forster's Hollywood, KFC, La Tagliatella, etc.—, documenta el gran uso de voces extranjeras y, especialmente, de anglicismos. La presencia de palabras como *spicy*, *veggie*, *steak*, *express*... se hace cada vez más habitual. También señala la creación de algunos compuestos como juegos de palabras y locuciones sintácticamente innovadoras con fines lúdicos o publicitarios («taconómicos», «muy abierto», etc.).

El artículo de María José González Dávila y Federico Fco. Pérez Garrido analiza el paisaje lingüístico del centro histórico de Cádiz. Como en otros estudios que se incluyen aquí, se interrelacionan los signos encontrados con la recepción del turismo de masas. Los autores se centran especialmente en aquellos mensajes que denuncian la falta de vivienda, la precariedad de la población residente para poder residir en una y la gentrificación provocada por la turisficación y la aparición cada vez más intensa de las viviendas de uso turístico (VUT).

Volviendo al turismo gastronómico, pero esta vez en Córdoba, Alba Montes Sánchez y José María Castellano Martínez estudian el paisaje lingüístico multilingüe de los restaurantes cercanos a la mezquita-catedral. Muestran con ejemplos los tipos de signos localizados y las variedades lingüísticas (monolingües, bilingües, plurilingües) y combinaciones de lenguas extranjeras encontradas en las cartas: predomina el inglés y le sigue el francés, árabe, alemán y chino. Estudian las traducciones y los términos descriptores usados. Se trata de uno de los primeros acercamientos al paisaje lingüístico de esta ciudad.

Tatyana Martynova aborda en su artículo el uso del inglés como recurso lingüístico simbólico más que funcional en los comercios del centro de la ciudad de Granada. Localiza múltiples ejemplos de anglicismos en crematónimos y textos comerciales empleados como «fetiches lingüísticos» (esto es, voces inglesas en lugar de las castellanas usadas de forma simbólica más que por su carácter utilitario comunicativo), así como palabras que mezclan morfológicamente inglés y castellano. Su estudio testimonia la imparable invasión de voces inglesas y la preferencia de esta lengua en los textos publicitarios de todo tipo de empresas, tanto locales como extranjeras, pequeños negocios o franquicias mayores.

Con una intención descriptiva, Lorenzo Petrucci aborda las lenguas localizadas en las pintadas de los pórticos de la ciudad de Bolonia, en Italia. No son muy diferentes de las que pueden encontrarse en el Albaicín de Granada o en otras ciudades, frases ocasionalmente en otras lenguas o multilingües escritas por turistas, estudiantes o, según otros, gamberros que estropean el patrimonio (Patrimonio de la Humanidad, en este caso). Su tipología es distinta a las vistas en los otros artículos, pues pueden ser textos largos, con intenciones artístico-literarias, a veces con mezcla de varias lenguas o *translanguaging* en la misma oración. No son institucionales ni persiguen un fin turístico, pero tienen un alto valor simbólico. Como las pintadas o grafitis, su vida suele ser efímera, de modo que la documentación que recoge el autor para su tesis doctoral testimonia la vitalidad lingüística de la población de la ciudad.

El texto de Jorge Roselló Verdeguer aborda otra perspectiva en los estudios del paisaje lingüístico: la sustitución de los signos por el paso del tiempo. Tras mostrar algunos ejemplos de época reciente, acude a la obra literaria del escritor Lahuerta Yúfera para rastrear el paisaje de la Valencia de los años 1980-1990: la literatura pasa a ser una fuente del paisaje lingüístico. Igual que podemos observar las rotulaciones comerciales en fotografías de décadas anteriores o en los cuadros hiperrealistas (como los de Bertrand Meniel, «Lucky Dragon», en el museo Thyssen-Bornemisza²⁵, o de otros pintores), la transcripción de pintadas y la descripción de los barrios de la ciudad en esas novelas nos ofrece un testimonio de algo desaparecido. La gentrificación de Valencia es otra de las facetas mostradas en su artículo.

Por último, este número incluye un artículo Ester Saiz de Lobado que propone otra visión temática de los estudios del paisaje lingüístico, al centrarse en el estudio de las pancartas de las manifestantes del Día Internacional de la Mujer (8M) de 2018, antes de la pandemia. Completa, así, otros estudios pasados y recientes sobre la misma cuestión que permiten hacer un cronograma de cómo han evolucionado los textos de las reivindicaciones feministas: con él y con las fotografías incluidas podemos trazar una línea de estas manifestaciones desde 2018-2020-2024-2025 mediante los estudios de Pando Canteli/Casaus Aurrekoetxea (2020), Pérez Bernal/De la Torre García (2024) y Montes Sánchez (2025).

Cierran el número dos reseñas sobre obras recientemente publicadas: *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes* de Robert Blackwood, Stefania Tufi, y Will Amos (eds.) (2024) y *Ethnographic Landscapes and Language Ideologies in the Spanish State* de Carla Amorós Negre y Gabriela Prego Vázquez (eds.) (2025). Sin duda, son muchos los estudios que han surgido recientemente y estas obras, junto con manuales recientes como los de Gorter/Cenoz (2023, 2025), sintetizan las variadas perspectivas del estudio del paisaje lingüístico. Esperamos que las contribuciones de este monográfico sean un avance más en estos estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariolfo, Rosana (2019). Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico. *Orillas*, 8, 629-652. <https://dx.doi.org/10.15304/9788419679925>
- Cabello Pino, Manuel (2024). Bibliografía selecta de estudios sobre paisaje lingüístico en español (2008-2024). *Del Español: Revista de Lengua*, 2, 275-287. <https://doi.org/10.33776/dlesp.v2.8603>
- Calvi, María Vittoria (2018). Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas. *LynX: Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17, 3-58. <https://revistalynx.wordpress.com/n-o-17-2018/>
- Fernández Fúster, Luis (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza.
- Franco-Rodríguez (2005). El español en el condado de Los Ángeles desde la señalética comercial y urbana. *Hispania*, 88(4), 825-833.
- Franco Rodríguez, José M. (2007). El español en el Condado de Miami-Dade desde su paisaje lingüístico. *Linred: Lingüística en la red*. https://linred.web.uah.es/articulos_pdf/LR_articulo_28112007.pdf

²⁵ Pueden verse imágenes del cuadro en la cuenta de Instagram @paisaje_linguistico (<https://www.instagram.com/p/DMs9J4tiqxu/>, https://www.instagram.com/p/DMs9atdieg9/?img_index=1).

- Franco Rodríguez, José M. (2008). El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: Propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 35, 3-43. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88198>
- Garrido Martín, Blanca; Pons Rodríguez, Lola (coords.) (2023). Monográfico Andalucía en su paisaje lingüístico: lenguas, signos y hablantes. *Verba: Anuario Galego de Filoloxia*, anexo 85, <https://dx.doi.org/10.15304/9788419679925>
- Gorter, Durk; Cenoz. Jasone (2023). *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*. Bristol, Jackson: Multilingual Matters.
- Gorter, Durk; Cenoz. Jasone (2025) (eds.). *Handbook on Linguistic Landscapes and Multilingualism*. Wiley-Blackwell.
- Gubitosi, Patricia; Puma, Christian; Narváez, Daniela (2020). Landscaping an Ecuadorian neighborhood in Queens, NY. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 36, 211-234. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7940278.pdf>
- Jurado Martín, Montserrat; López Alonso, Sharon (2014). Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante. *Sphera Publica*, 2(14), 127-154. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/237>
- Klein, Naomi (2002). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós Ibérica.
- Lipovsky, Caroline; Wei Wang (王玮) (2019). Wenzhou Restaurants in Paris's Chinatowns: A Case Study of Chinese Ethnicity Within and Beyond the Linguistic Landscape, *Journal of Chinese Overseas*, 2(15), 202-233. <https://doi.org/10.1163/17932548-12341402>
- Montaner Montejano, Jordi (1991). *Estructura del mercado turístico*. Síntesis.
- Montes Sánchez, Alba (2025). Traducción y Paisaje Lingüístico feminista: los graffitis del 25N. *ELUA: Estudios de Lingüística*, 44, 241-265. <https://doi.org/10.14198/ELUA.29300>
- Morales Ruiz, Claudia (2023). Identidad latina y americanismos léxicos en el paisaje lingüístico sevillano. En B. Garrido Martín, L. Pons Rodríguez (Eds.). monográfico Andalucía en su paisaje lingüístico: lenguas, signos y hablantes. *Verba: Anuario Galego de Filoloxia*, anexo 85, 209-227. <https://dx.doi.org/10.15304/9788419679925>
- Pando Canteli, María Jesús; Casaus Aurrekoetxea, Maite (2020). Prácticas discursivas feministas: Análisis de los lemas de la manifestación del 8M en Bilbao. *Feminismo/s*, 36, 205-229. <https://doi.org/10.14198/fem.2020.36.09>
- Pérez Bernal, Marian; De la Torre García, Mercedes (2024). Paisaje lingüístico y activismo epistémico. Las manifestaciones del 8 de marzo de 2024 en Sevilla. *Ambigua: Revista de investigaciones sobre género y estudios culturales*, 11, 284-309.
- Pons Rodríguez, Lola (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Diputación de Sevilla.
- Pons Rodríguez, Lola (coord.) (2024). Andalucía, tierra de lenguas. Álbum de paisaje lingüístico andaluz. *Archiletras: Revista de Lengua y Letras*, 22, número extra.
- Song, Ge (宋歌) (2024). The Linguistic Landscape of Chinatowns in Canada and the United States: A Translational Perspective. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 45(9), 3505-3523.
- Vallejo Pousada, Rafael (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 203-232.

- Xie, Shuyi; Batunova, Elena (2019). Shrinking Historic Neighborhoods and Authenticity Dilution: An Unspoken Challenge of Historic Chinatowns in the United States through the Case of San Francisco. *Sustainability*, 12(1), 282. <https://doi.org/10.3390/su12010282>
- Zhang, Tianyang (2024). Linguistic Landscape as a Way to Construct Multiple Identities in the Context of Globalization: The Case of an Ancient Town in China. *Social Semiotics*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10350330.2024.2405511>