

Una aproximación al turismo idiomático en México: el caso de la Universidad de Guadalajara

Sabrina Nigra*

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: Se presenta un estudio sobre turismo idiomático en México para mostrarlo como posible segmento turístico en el marco de la internacionalización de la Educación Superior, eligiendo como caso la Universidad de Guadalajara. Para conseguirlo con un diseño cualitativo se aplicó una encuesta a los estudiantes extranjeros que estuvieron de intercambio en la universidad durante el invierno de 2023, para conocer sus percepciones sobre su estancia en la ciudad, en la universidad y sus motivaciones para realizar el intercambio. Se concluyó que la institución y Guadalajara se encuentran en una etapa inicial en turismo idiomático, pero cuenta con los elementos de un destino atractivo. Por tanto, es necesario promover en la institución estrategias hacia la internacionalización para generar un impacto positivo en el número de extranjeros entrantes, como medidas de la Secretaría de Turismo hacia la promoción del turismo idiomático en México por la falta de una agenda nacional al respecto.

Palabras clave: Internacionalización; Educación superior; Turismo idiomático; Español como lengua extranjera.

An approach to language tourism in Mexico: the case of the University of Guadalajara

Abstract: A study of language tourism in Mexico is presented with a view to showing its possibilities as a tourism segment within the framework of the internationalisation of Higher Education, with the University of Guadalajara as a case study. The design of the study was qualitative and, therefore, a survey was applied to foreign students who were on exchange at the university during the winter of 2023, in order to gauge their perceptions of their stay in the city, the university and their motivations for the exchange. It was concluded that the institution and Guadalajara are at an early stage in language tourism but possess all the necessary requirements to become an attractive destination. Therefore, it is necessary to promote strategies towards internationalisation in the institution in order to generate a positive impact on the number of incoming foreigners, such as measures taken by the Ministry of Tourism to promote language tourism in Mexico, due to the lack of a national agenda in this respect.

Keywords: Internationalisation; Higher education; Language tourism; Spanish as a foreign language.

1. Introducción

En un mundo global donde el multiculturalismo y el plurilingüismo están cada vez más presentes, la enseñanza de los idiomas se hace indispensable entre las estrategias de internacionalización de las instituciones de Educación Superior dirigidas a la formación de los jóvenes. A lo largo de la historia varias lenguas ocuparon el rol de *lingua franca*: el latín en la antigüedad, el francés en la época de la Ilustración y desde el siglo XX el inglés pasó a ser la lengua de comunicación internacional y como consecuencia de ello es la lengua más estudiada al mundo en la actualidad (Caamaño y Calvete, 2020).

Después del inglés, de acuerdo al informe que cada año publica el Instituto Cervantes, *El Español una lengua viva*, (Instituto Cervantes, 2022) el español es la segunda lengua más hablada del mundo, puesto que es la lengua oficial de 20 países y el 6,7% de la población mundial es hispanohablante.

* <https://orcid.org/0000-0002-8085-038>; E-mail: sabrina.nigra@academicos.udg.mx

Cite: Nigra, S. (2025). Una aproximación al turismo idiomático en México: el caso de la Universidad de Guadalajara. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 813-830. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.051>.

De acuerdo a los datos presentados en el informe, dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial hablará español y en 2050 Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo después de México. En 2022 el español fue la tercera lengua más utilizada en la Red, la segunda lengua más estudiada del mundo y la tercera lengua más usada en la Organización de las Naciones Unidas y la cuarta en la Unión Europea.

Las cantidades antes mencionadas convierten al español en el segundo idioma, después del inglés, más relevante en el sector del turismo idiomático. De acuerdo a Chaloner *et al.* (2015) el turismo idiomático en Reino Unido aportó 1.200 millones de libras en ingresos y mantuvo 26.000 puestos de trabajo en 2014. Según las estadísticas más actualizadas que ofrece el Instituto Cervantes en 2022 (Instituto Cervantes, 2022), institución *leader* en la promoción de la lengua española y las culturas de los países de habla hispana, se estima que el valor del turismo idiomático en España asciende a 462.5 millones de euros y el turismo idiomático representa más de un 16% de su producto interno bruto (Sánchez Menéndez, 2019).

La demanda del turismo idiomático en España ha crecido de manera exponencial desde el 2000 por varias razones, entre las cuales destacan: la incorporación del estudio de la lengua española en la educación de varios países extranjeros; la percepción positiva del español y de lo latino; la creciente importancia del uso del español en los negocios y también el liderazgo de España en el turismo sol y playa (Sánchez Menéndez, 2019). Los datos mencionados anteriormente posicionan al español como un idioma de prestigio cultural, político y económico para el futuro.

Por lo que concierne a México, contexto del presente estudio, en el *Tercer informe de labores 2020 - 2021* publicado por la secretaria de Turismo de México por sus siglas (SECRETUR, 2021), no se menciona el turismo idiomático en ningún apartado, ni en su página oficial.

México ocupa el lugar número 7 de acuerdo a los datos de la SECRETUR¹ a nivel mundial por llegadas de turistas extranjeros. En consecuencia, se podría desarrollar turismo idiomático en el país, igual que en otros países como Estados Unidos, Francia y España. Añadiendo que en las décadas anteriores los estudiantes elegían casi siempre los mismos países para aprender idiomas, como los que se menciona a continuación para el inglés: Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia y Canadá. Sin embargo, en la actualidad las personas buscan más opciones, lo cual propicia que otros países estén emergiendo como destinos, además de España como lo son: Argentina y Costa Rica (Iglesias, 2016).

Es relevante recordar que los turistas internacionales que visitan México por orden de importancia son EUA, Canadá, Colombia, Reino Unido, Brasil, España, Francia, Argentina, Alemania y Perú de acuerdo a los datos presentados en el Cuarto Informe de Labores de la SECRETUR (2023).

A pesar de ello, si se observan los datos encontrados en Open Doors², desde 2021 hasta 2011 México nunca ha estado entre los primeros 7 destinos elegidos por estadounidenses para estudiar. Solamente en 2020-2021 apareció Costa Rica entre los primeros 7 destinos, como país de habla hispana diferente a España que siempre ha ocupado el primer lugar junto con Italia en estos últimos 10 años.

De acuerdo a la página *visitworld today*³ (20 de septiembre 2023) la mayoría de los ciudadanos estadounidenses prefieren viajar a los países vecinos y el destino más popular para los viajeros estadounidenses es México, con 39,3 millones de turistas al año y es el segundo destino para viajar para los ciudadanos canadienses⁴.

Por lo que concierne Guadalajara, ciudad elegida para el presente estudio, hace 10 años la SECRETUR del estado de Jalisco realizó un estudio sobre la competitividad turística de la ciudad y no se menciona en ningún punto el turismo idiomático como opción para que la ciudad sea más competitiva y tenga una demanda diversificada (SECRETUR, 2013).

De manera que el objetivo de este trabajo es presentar la enseñanza del español como un nuevo segmento del turismo en México. Se toma como caso de estudio el de la universidad de Guadalajara por ser una universidad de reconocido prestigio y la segunda universidad pública más grande de México después de la UNAM con el fin de proponer acciones favorables que contribuyan al reforzamiento de la imagen positiva de la institución como destino donde los extranjeros pueden aprender español. Por lo cual los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Estudiar los principales y más actualizados conceptos teóricos y metodológicos en torno al turismo idiomático.
- 2) Analizar la oferta de varios mercados de turismo idiomático para el español.
- 3) Diagnosticar la situación de turismo idiomático en la Universidad de Guadalajara.

Este primer apartado es de carácter introductorio, en el segundo se justifica el interés de la investigación. En el tercero y cuarto se abordan el marco teórico-conceptual de la investigación. En el quinto se perfila la metodología y en el sexto se aportan los resultados y para terminar se exponen las conclusiones.

La investigación es relevante porque de acuerdo a los datos presentados en el apartado anterior se observa que, en primer lugar, el turismo idiomático es un sector de la economía relevante en países como Gran Bretaña, España y Francia. Se pretende demostrar que México debería atraer a muchos más turistas idiomáticos desde Canadá y Estados Unidos de acuerdo a los datos analizados.

En segundo lugar, se pretende mostrar como las Instituciones de Educación Superior podrían ser las impulsoras del incremento de los turistas idiomáticos, aumentando así también las universidades el número de estudiantes internacionales en movilidad entrante.

En tercer lugar, el turismo idiomático puede constituir para la ciudad de Guadalajara una oportunidad de diversificación del producto turístico, dado que un estudiante internacional universitario consume una cantidad más alta de servicios con respecto a un turista clásico y tiene un alto potencial de atracción sobre otros turistas (Pardo, 2011). Puesto que el idioma, como menciona Barolo (2015), es un bien público que no tiene costos de producción, no se agota, al contrario, puede ser enriquecido e incrementa su valor y no es excluible.

Adicionalmente, el turismo es una prioridad para México, ya que constituyó el 8.6% del PIB Nacional en 2022 de acuerdo con los datos presentados por la SECRETUR (2023).

Finalmente, con este estudio se pretende apoyar a la Universidad de Guadalajara en su toma de decisiones dirigidas a incrementar el número de estudiantes extranjeros en movilidad entrante no hispanófonos (Gacel-Ávila y Rodríguez Rodríguez, 2019). La universidad de Guadalajara posee un gran potencial para promover el turismo idiomático: estudiar en el extranjero y aprender una segunda lengua es una prioridad, debido a que en los enfoques actuales de aprendizaje de lenguas extranjeras se otorga mucha importancia al componente cultural y comunicativo (Novella, 2023) y en México son pocas las universidades que se enfocan en la atracción de estudiantes extranjeros como parte de sus políticas de internacionalización.

México debería jugar un papel trascendental en la enseñanza del español en el mundo y, en particular, para Estados Unidos, por cinco razones: en primer lugar, es el país con la mayor población hispanohablante en el mundo, una de cada cinco personas que hablan español como lengua materna en el mundo es mexicana. En segundo lugar, es el país de origen de la mayor población migrante e hispanohablante, entre el 60 y el 65% de los latinos en Estados Unidos son mexicanos o de ascendencia mexicana. En tercer lugar, la contigüidad geográfica entre México y Estados Unidos (Barboza Retana, 2022). En cuarto lugar, México es el único país que cuenta con una red de consulados con presencia en los cincuenta estados de Estados Unidos. Finalmente, la relación económica entre Estados Unidos y México se hizo más estrecha con la eliminación de las barreras al comercio y la inversión, mediante el actual tratado entre México, Estados Unidos y Canadá conocido como T-MEC. (Miguel Novella, 2023)

2. El marco teórico-contextual

A continuación, se describe el panorama de América Latina y México con respecto al turismo idiomático. Por lo que concierne América Latina se presentan el caso de Argentina y Costa Rica, que en la actualidad son los países competencia de México en este sector turístico (Piétrola Ortiz et al., 2011).

Argentina es la alternativa más usual para los franceses, los británicos y los asiáticos que quieren aprender español, mientras que México lo es para los alemanes y los estadounidenses.

En Argentina (Isenrath, 2015) han diseñado planes estatales que pretenden sistematizar la oferta de cursos de español. En este país desde 1995 el gobierno empezó con la difusión de cursos de español en las universidades para extranjeros y con una planeación por parte del gobierno argentino con respecto al turismo idiomático y ha sido uno de los medios más relevantes de desarrollo económico después de la devaluación (Isenrath, 2015; Adriani et al., 2011). Desde 2002 en el país ha crecido significativamente el número de extranjeros que llega a Argentina para estudiar español después de la devaluación económica, lo que llevó a que el turismo idiomático sea incluido entre las políticas públicas () por ser uno de los medios más importantes de desarrollo económico.

Con respecto a Costa Rica, de acuerdo con Barboza Retana (2022) el país no cuenta con indicadores estadísticos capaces de medir el impacto en turismo idiomático y un plan para promocionar el país en el extranjero. Sin embargo, de acuerdo a la página Open Doors fue el segundo destino más elegido para los estudiantes de Estados Unidos en 2023 para un intercambio y es el país de habla hispana después de

España que se encuentra entre los países más seguros del mundo de acuerdo al Índice de Paz Mundial ONU, 2023). El país se posiciona en el lugar 39.

Por lo que concierne México, se observa que la internacionalización de la Educación Superior es una pieza clave de su política institucional solamente en algunas universidades en México, entre las cuales destaca la Universidad Autónoma de México (UNAM). Para la institución antes mencionada, la internacionalización es un eje fundamental para el desarrollo científico, humanístico, académico y cultural de la institución y está incorporada en el Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019 con 6 líneas de acción y 35 proyectos de desarrollo estratégico y la coordinación de relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI), 2015. El Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la UNAM es mencionado en las políticas de la UNAM en varias estrategias. Esto muestra la importancia que para la UNAM tiene la promoción de la lengua y cultura mexicana como parte de la internacionalización de la educación superior de la institución.

El CEPE cuenta con una larga tradición en la enseñanza de la Lengua española a extranjeros, más de 100 años, fue fundado en 1921. Su oferta es muy completa, ya que cuenta con curso de lengua extranjera, curso de cultura mexicana, un programa de paseos culturales, actividades lúdicas, servicio de orientación personalizada y búsqueda de alojamiento.

En México de acuerdo con los resultados proporcionados por Pineda Martínez (2011) hay más de 60 instituciones afiliadas a la Asociación Mexicana de Institutos de Español y el CEPE de la UNAM es la universidad que más estudiantes extranjeros para aprender español tiene.

Adicionalmente afirma que el 52.5% del total de turistas idiomáticos que visitan el país están en las universidades, y que en cuanto al origen geográfico de los estudiantes más de la mitad el 55% son norteamericanos, el 25% europeos y 10% asiáticos.

En cambio, por lo que concierne la Universidad de Guadalajara se observa como la Coordinación de Internacionalización y la Unidad de Lenguas depende de la Coordinación General Académica e Innovación, no tienen líneas de acción y proyectos de desarrollo estratégico expresados en un documento, que reúne sus políticas institucionales como la UNAM y que se puedan consultar en línea. En las respectivas páginas web de la Universidad, objeto de este estudio, se expresan de manera general cuáles son las funciones principales de las dos Coordinaciones, entre las cuales resaltan la gestión de recursos, becas, difusión de la información sobre intercambios, acuerdos de cooperación con otras instituciones de educación superior y promover entre la comunidad universitaria el uso de una lengua adicional al español, principalmente el inglés.

Los estudios empíricos realizados sobre la temática en México en los últimos diez años son limitados. Se han encontrado un total de cuatro estudios sobre turismo idiomático en México (Novella, 2023; Pineda Martínez 2011; Samperio Sánchez, 2019; Ortega Muñoz et al., 2018). El estudio de Novella (2023) se enfoca en el turismo idiomático de México procedente de Estados Unidos, el autor afirma que es difícil la implementación del turismo idiomático por las alertas de seguridad emitidas por el Departamento de Estado. El estudio realizado, en cambio, hace más de 10 años por Pineda Martínez (2011) describe un panorama general sobre el turismo idiomático en México, concluyendo que no hay datos precisos sobre la oferta, la demanda, los ingresos o el perfil turístico en México, porque no existe información gubernamental al respecto. Sánchez Menéndez (2019) comenta que el CEPE de la UNAM celebró en 2013 la Jornada sobre Turismo idiomático en México y años después todavía no hay a página oficial de SECTUR para promover este tipo de turismo en México. Hasta la actualidad el país no tiene ningún plan estratégico al respecto, ni ningún estudio gubernamental que aporte cifras confiables sobre el turismo idiomático (Ortega Muñoz et al., 2018).

Es primordial en este estudio presentar cuatro definiciones claves: turismo, turismo cultural, turismo educativo y turismo idiomático.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el *turismo* como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 23 de octubre 2023).

El *turismo educativo* por otro lado, abarca aquellos tipos de turismo que tienen como motivación principal el compromiso y la experiencia del turista en el aprendizaje, la superación personal, el crecimiento intelectual y el desarrollo de habilidades. El turismo educativo representa una amplia gama de productos y servicios relacionados con estudios académicos, viajes escolares, formación deportiva, cursos de desarrollo profesional y cursos de idiomas, entre otros (OMT, 23 de octubre 2023).

Asimismo, la OMT ha definido al *turismo idiomático* en 1991 como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por

un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural (Piédrola Ortiz & Artacho Ruiz, 2011).

Los primeros antecedentes del *turismo educativo* se encuentran en el Gran Tour cuando los jóvenes aristócratas británicos viajaban en los siglos XVIII y XIX a otros países para conocer los aspectos culturales de otros países europeos, como Francia e Italia y en la actualidad el turismo educativo se ha vuelto muy popular debido al aprendizaje a lo largo de vida, que se promociona en la Educación Superior (Iglesias 2016).

El autor antes mencionado define el *turismo idiomático* como la actividad turística realizada por aquellos viajeros (o turistas educativos) que realizan un viaje que incluye al menos una pernoctación en un destino situado fuera de su lugar de residencia habitual durante menos de un año y para los que el aprendizaje de idiomas constituye una parte principal o secundaria de su viaje.

El turismo idiomático presenta algunos rasgos peculiares entre los cuales: *una estancia más alta* respecto a otro tipo de turistas y un *elevado gasto medio*, presenta una *estacionalidad menor* que otro tipo de turismo, posee un *efecto multiplicador* y la edad del turista idiomático es más muy amplia (Taboada de Zúñiga Romero, 2010).

De acuerdo con Pardo (2011), los estudios empíricos sobre turismo idiomático en España se originan en el 2000, hace más de 20 años y Iglesias (2018) y Barra Hernández (2011) observan que existe una diversidad terminológica como “turismo idiomático”, “turismo lingüístico”, turismo académico, turismo cultural, turismo educativo, viajes lingüísticos y “estancias lingüísticas”, turilingüismo.

3. Método y estudio de caso

La metodología del estudio corresponde a una investigación de corte cualitativo con enfoque exploratorio, este tipo de investigación es aplicada a fenómenos que no se han investigado con anterioridad en el contexto del estudio y se tiene el interés de examinar sus características (Ramos Galarza, 2020) Se realizó una encuesta, dado que es uno de los instrumentos más usados para obtener datos en ciencias sociales y permite al investigador obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos. (Castillo Arredondo, 2017).

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Guadalajara, cuya lengua materna no es el español y que estudiaron en la institución durante el semestre de invierno de 2023, que comprende los meses de agosto 2023 a enero 2024. La primera toma de contacto con los estudiantes se hizo a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Guadalajara, quien fue quien se encargó de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes universitarios internacionales. La población total de los estudiantes internacionales de lengua no hispana en el semestre de invierno de 2023 fue de 181 individuos y la muestra total fue de 126 individuos, con un margen de error menor al 4% y un nivel de confianza del 95%, por lo cual se considera significativa la muestra.

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento, tipo encuesta, que se dividió en tres partes: la primera parte contiene preguntas de tipo socio-demográfico; las otras dos partes representan las categorías del estudio: motivos de la elección del destino del intercambios y preguntas relacionadas con el suministro del producto turístico. El instrumento fue elaborado con base en el estudio e instrumento elaborado por Iglesias para conceptualizar el turismo idiomático e identificar sus categorías de análisis (2016). Las preguntas fueron en total 20.

- A) A) La categoría de datos socio- demográficos fue dividida en sexo, país de origen, universidad de procedencia, beca o apoyo obtenido para realizar el intercambio y duración del intercambio. Las preguntas de esta categoría fueron 5.
- B) B) La categoría de motivos y expectativas en la elección del destino antes del intercambio relacionadas fue dividida en tres subcategorías y se realizaron en total 3 preguntas: razones en la elección del destino; expectativas anteriores a la llegada sobre el destino, y medios utilizados para obtener información sobre el destino (Iglesias, 2016).
- C) C) La categoría de suministro del producto turístico fue analizada con las preguntas de la 9 a la 20 y se enfocaron en la percepción de diferentes aspectos del producto turístico, ya a lo largo de la estancia (la ciudad, la comunidad, el alojamiento, la universidad, los cursos de español de la institución y las actividades extracurriculares (Iglesias, 2016).

Para acceder a los participantes, se redactó un formulario, que fue enviado al estudiantado por correo electrónico donde aparte de la liga a la encuesta se explicaron los objetivos principales de la investigación, el motivo de su realización y su uso. Los individuos que participaron en la encuesta otorgaron por escrito el consentimiento informado para usar los datos proporcionados.

Una vez recolectada la información de la encuesta, fue organizada para ser interpretada de acuerdo con el tipo de pregunta formulada: pregunta cerrada o pregunta abierta. Los resultados de las preguntas cerradas fueron analizados con técnicas de análisis estadística descriptiva. En lo que concierne a los resultados de las preguntas abiertas, fue utilizado un proceso deductivo-inductivo, donde en primer lugar los resultados fueron codificados con el software Atlas ti 22. Posterior a esta etapa, las categorías y subcategorías fueron relacionadas entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación.

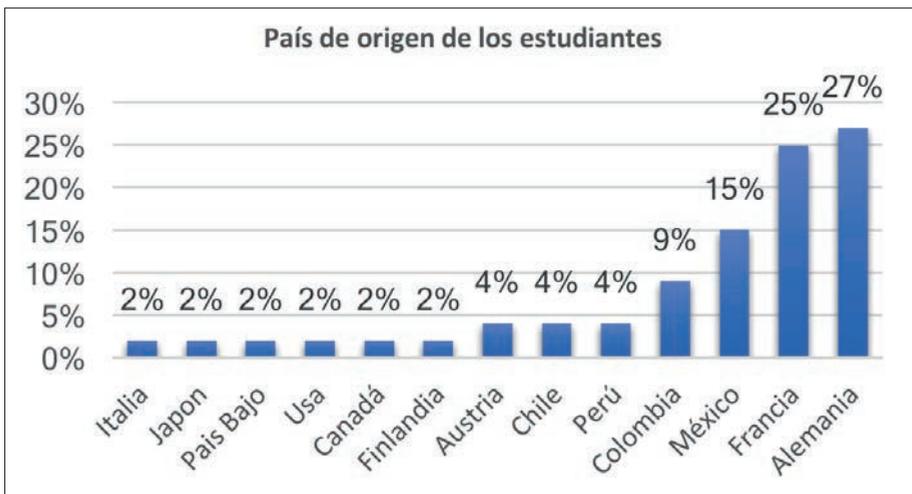
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta realizada en el semestre de invierno 2023 y de manera precisa en el mes de octubre.

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en la categoría de datos socio-demográficos. Se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales, que realizan un intercambio en la Universidad de Guadalajara se encuentran matriculados en estudios de pre grado, solamente uno se encontraba en posgrados.

Adicionalmente, la población del estudio refleja de alguna manera los porcentajes de visitantes extranjeros en México que se mencionaron en la introducción (SECRETUR, 2023), como se puede observar en el cuadro 1 a continuación:

Cuadro 1: País de origen



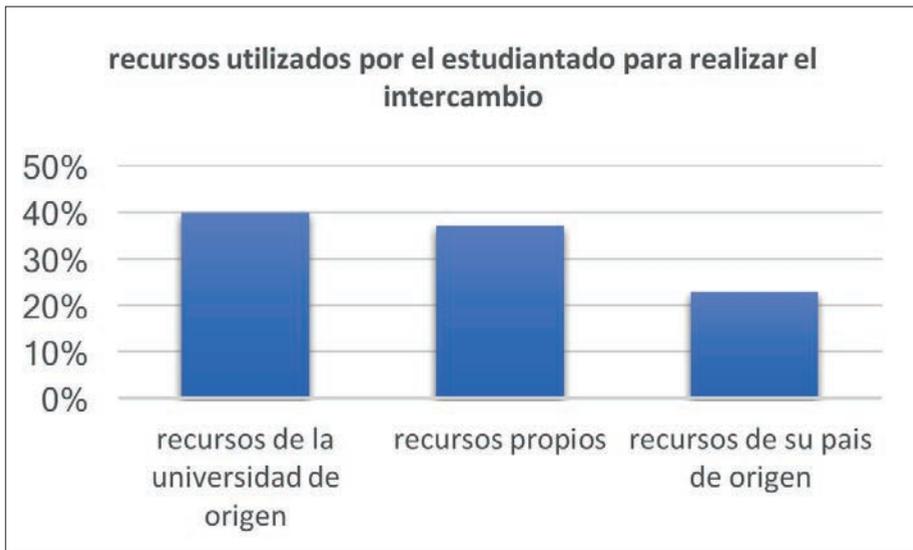
Fuente: Elaboración propia

Hay una alta cantidad de estudiantes procedentes de América del Sur: 15 en total entre Chile, Colombia y Perú; 12 estudiantes son franceses y 15 alemanes. Los últimos dos países mencionados, son los dos países líderes en Europa para los intercambios hacia México. También, por el tipo de población se confirma el dato del estudio de Novella (2023), porque solamente hay un estudiante estadounidense y un canadiense. Posiblemente por la cercanía a México y la difusión de noticias en los medios de comunicación con respecto a la inseguridad del país, no se promociona como destino para intercambio en esos países. Desde Asia solamente hay un estudiante de Japón, no hay ningún estudiante de Oceanía y África, datos que confirman lo que encontraron Gacel-Ávila J. y Rodríguez (2019) en su trabajo

sobre la Internacionalización de América Latina. La región es poco activa para los estudiantes de los continentes oceánico y africano.

El 76% de los estudiantes de intercambio es de sexo femenino, tendencia que coincide con el perfil sociodemográfico de la demanda actual para estudiar Español como Lengua Extranjera (ELE) en España, según el citado estudio de Barolo (2015). Un dato relevante que se encontró y debería ser investigado más es el porcentaje de estudiantes que están de intercambio y viajan al país con recursos propios. El 63% de los estudiantes realizó el intercambio con becas o apoyos: un 23% con recursos su propio país y el 40% con recursos de su universidad de origen. Sin embargo, el 37% realizó el intercambio con recursos propios, lo cual indica un fuerte interés de realizar un intercambio y en México de manera específica, como se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Recursos utilizados por el estudiantado para realizar el intercambio



Fuente: Elaboración propia

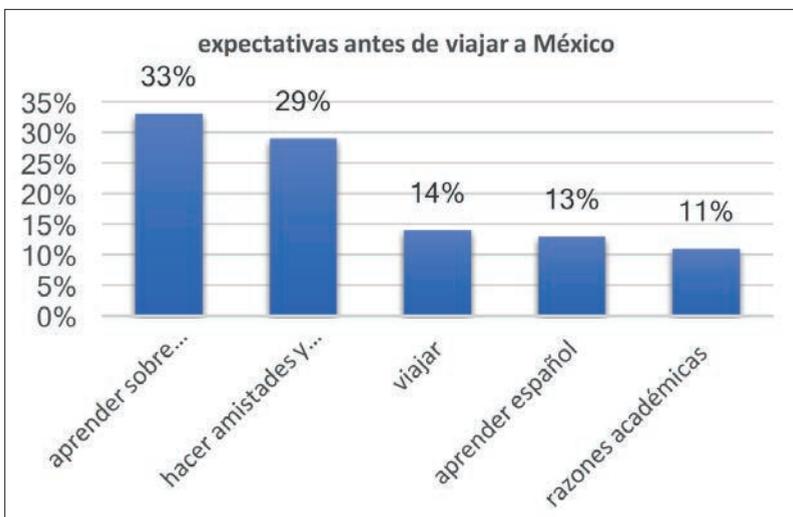
El 78% de los encuestados realizó un intercambio de seis meses y el 22% de un año.

Por lo que concierne la categoría de motivos y expectativas, en la elección del destino antes del intercambio, los resultados más relevantes fueron los siguientes de acuerdo al cuadro 3: El 54% de los estudiantes se encuentra en México por motivos culturales, el 22% por razones académicas, el 20% por razones geográficas, solamente el 2% lo hace por razones personales y laborales. Este dato coincide con los estudios realizados en España en cuanto a las motivaciones para realizar un intercambio y se observa que la lengua española tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para ir a Guadalajara a estudiar (Iglesias, 2016).

Cuadro 3: Razones para realizar el intercambio

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las expectativas que tenían anteriormente a viajar a México, y que mencionan en respuesta abierta los estudiantes; en la gran mayoría de los comentarios se repiten las siguientes dos razones como las más recurrentes: aprender sobre la cultura mexicana porque es algo completamente nuevo para ellos (33%), hacer amistades internacionales y tener una experiencia de intercambio inolvidable (29%). En menor medida los estudiantes mencionan las siguientes tres: viajar (14%), aprender español (13 %) y razones académicas (11%), como se muestra en el Cuadro 4 a continuación:

Cuadro 4: Expectativas antes de viajar a México

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado por TURIESPANA en 2008, lo que más atrae a los estudiantes extranjeros son los aspectos culturales y la historia (Barolo, 2015). Las respuestas sobre las expectativas y las razones del intercambio coinciden, porque el aspecto cultural es el que prevalece como en España.

Por lo que concierne las respuestas sobre los medios, que se usaron para tener información sobre el intercambio: el 68% se asesoró en su universidad, el 15% utilizó Internet, el 13% se asesoró a través de conocidos y solo el 4% utilizó las redes sociales. Lo cual comprueba que los canales oficiales son los favoritos.

En la pregunta 9 se preguntó a los estudiantes en que Campus de la Universidad realizaron su intercambio. Los resultados confirman los del último informe de internacionalización de la Universidad de Guadalajara (2018) como se observa en el Cuadro 5.

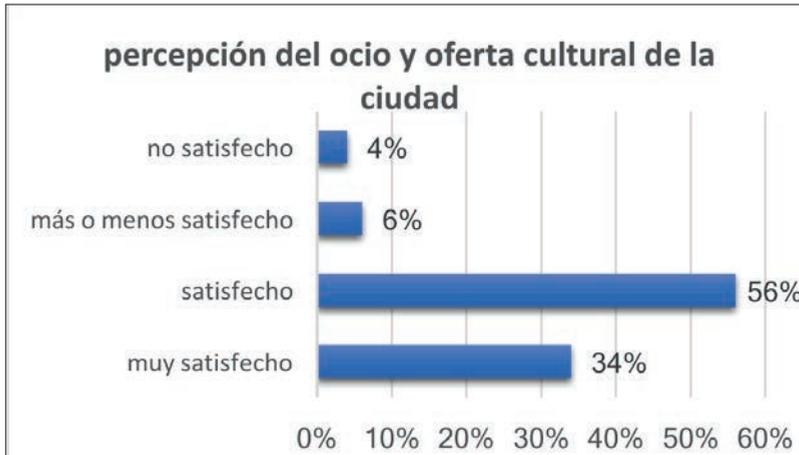
Cuadro 5: Centro universitario elegido para el intercambio



Fuente: Elaboración propia

El 46% de los estudiantes extranjeros están en el CUCEA, el 26% están en el CUSCH, solamente el 4% en CUCEI, y el 9% en CUS. De lo cual se deduce que el 93% de los intercambios se realiza en el centro temáticos del área metropolitana de Guadalajara, solamente el 7% de los estudiantes está realizando su intercambio en los centros foráneos al área metropolitana (el 4% en CUCOSTA, que se encuentra en Puerto Vallarta, una ciudad del Playa en el Océano y famoso destino turístico; el 2% en Cuscuro, que se ubica en Atlán de Navarro, cerca de la playa, pero no es un destino turístico y el 1% en CuSur, localizado en Ciudad Guzmán, una ciudad no muy grande y).

La percepción general de los estudiantes con respecto a ocio y oferta cultural es muy positiva, porque ninguno de ellos respondió poco satisfecho o nada satisfecho. El 59% contestó satisfecho, el 34% muy satisfecho y el 6% más o menos satisfecho, como se muestra a continuación en el Cuadro 6.

Cuadro 6: Percepción del ocio y oferta cultural de la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Es interesante subrayar qué motivando la pregunta anterior, de manera espontánea el 84% cita el tema de la seguridad. El 34% de los estudiantes menciona sentirse inseguro, pero el 50% de ellos está sorprendido por el hecho de sentirse seguro. Este dato confirma la imagen de México, que Novella (2023) menciona en su estudio: como un país que en la actualidad sufre problemas de seguridad.

Otro tema, mencionado de manera espontánea por parte de los 80% de los estudiantes es el transporte, de este porcentaje el 30% se queja abiertamente de él y el 70% de ellos está sorprendido de lo eficiente que es.

Con respecto a la percepción que tienen de la comunidad receptora, el 72% comenta sentirse muy satisfecho y el 24% satisfecho, solamente el 4% declara estar más o menos satisfecho (Cuadro 7). Todos expresan comentarios muy positivos sobre la amabilidad y la hospitalidad de los mexicanos.

Cuadro 7: Percepción sobre la comunidad receptora

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el 80% de los estudiantes de intercambio escogió como vivienda vivir en un departamento compartido, el 15% en una residencia estudiantil y solamente el otro 5% en una familia (Cuadro 8).

Cuadro 8: Vivienda elegida en el intercambio

Fuente: Elaboración propia

Por lo que concierne la percepción de la universidad: el 46% se siente muy satisfecho, el 33% satisfecho, el 18% más o menos satisfecho y el 3% no satisfecho. Estas respuestas constituyen un resultado positivo para la Universidad de Guadalajara (Cuadro 9).

Cuadro 9: Percepción de la universidad

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si tomaste los cursos de español de la universidad: el 80% dijo que no y 20% que sí. En este caso sería interesante investigar más las razones de esta respuesta en una futura investigación. Podría ser que la gran mayoría de los estudiantes extranjeros llegan al país con un buen nivel de español y no necesitan tomar un curso. Tal vez no todos los campus ofrecen cursos de lengua española para los estudiantes de intercambio o no es requisito obligatorio para realizar el intercambio acreditar cierto nivel de español, porque los estudiantes toman curso en inglés.

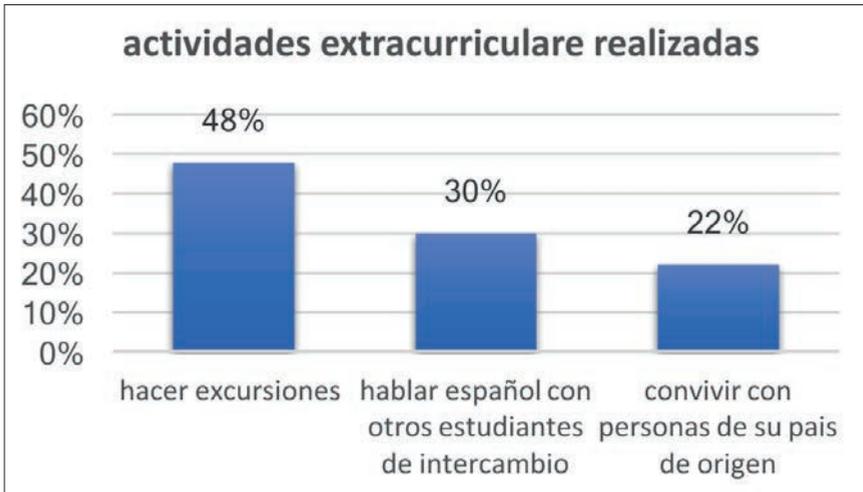
El 57% de los estudiantes que tomaron los cursos se sienten satisfechos y muy satisfechos. El 32% afirma estar más o menos satisfecho y el 11% no satisfecho. Estas respuestas indican que la institución

debería investigar más a fondo sobre los cursos de español que ofrece, dado que el porcentaje de estudiantes que no están totalmente satisfechos del curso que tomaron es alto.

Por otro lado, se observa que no todos los centros universitarios trabajan de la misma manera, porque el 72% de los estudiantes afirma que su campus ofrece a los estudiantes de intercambio actividades extracurriculares a lo largo de su estancia y el otro 28% no.

Por lo que concierne las actividades extra curriculares preferidas: el 48% dijo que hacer excursiones; el 30% hablar español con otros estudiantes de intercambio y el otro 22% salir con personas de su país como se observa en el Cuadro 10.

Cuadro 10: Actividades extracurriculares realizadas

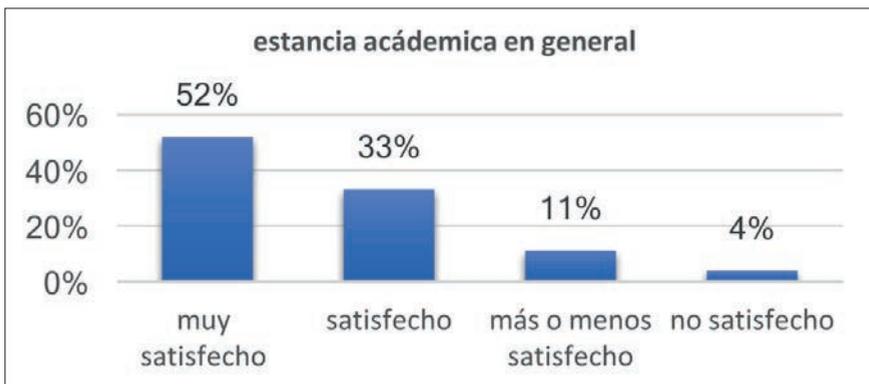


Fuente: Elaboración propia

Este dato confirma lo que indica Zúñiga (2009), que los estudiantes que se encuentran de intercambio prefieren convivir más con personas extranjeras como ellos o con sus connacionales, que convivir con personas del país por las dificultades de expresión oral y escrita en español.

En cuanto al grado de satisfacción general de la estancia académica, se observa que las respuestas son parecidas a las de la percepción sobre la ciudad: el 52% afirma estar muy satisfecho, el 33% satisfecho, el 11% más o menos satisfecho (Cuadro 11).

Cuadro 11: estancia académica en general



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta: ‘Si pudieras repetir la experiencia académica la repetirías?’. Contestaron el 91% que sí, lo cual indica nuevamente que la experiencia fue muy positiva para ellos. Solamente 4 estudiantes dijeron que no y fue por las siguientes razones: dos por razones académicas, uno porque se sintió demasiado aislado de los otros estudiantes de intercambio y uno por razones económicas.

Estos resultados en conjunto posicionan a la ciudad de Guadalajara y a la institución como un destino potencial para la implementación del turismo idiomático.

Las actividades que los estudiantes de intercambio realizan fuera del centro de estudios están claramente relacionadas con el comportamiento turístico: salir de viaje, ir de compras, disfrutar del ocio nocturno, disfrutar de la comida tradicional o hacer excursiones y la gran mayoría de los estudiantes tienen intención de repetir la experiencia. Estos resultados coinciden con los que Barolo (2015) encontró en su estudio sobre el turismo idiomático.

De igual manera a la pregunta: ‘Recomendaría un intercambio en la universidad de Guadalajara’, el 96% dijo que sí, nuevamente este es un punto muy positivo para la Universidad de Guadalajara y las razones mencionadas se pueden agrupar en tres motivaciones principales. En primer lugar, se encuentran las razones culturales, relacionadas a la experiencia de viajar y a la ciudad, lo cual evidencia que la ciudad de Guadalajara tiene potencial como destino de turismo idiomático. Estas respuestas confirman que las expectativas que tenían antes de viajar al destino se cumplieron.

A continuación, se citan algunos de los comentarios:

‘Guadalajara is the perfect city, not too big and you have a lot of things you can do here. And the country is so nice to travel and just with a longer stay you can really explore the Mexican culture and their way of living. And Guadalajara is a very open minded and tolerant city, so feel very welcomed. Especially in Centro and Colonia Americana you have a lot of options. Sometimes the university was a little bit too schoolish because in Europe we’re used to be more independent studying but that’s the Latin American system, so for an exchange it was alright.’

‘Sí, recomendaría a otro estudiante una estancia académica en Guadalajara, ya que es una ciudad vibrante y culturalmente rica que ofrece una gran variedad de oportunidades académicas y experiencias enriquecedoras. Además, la ciudad cuenta con una amplia oferta cultural, opciones de ocio y un sistema de transporte accesible. Por ende, sí recomendaría a otros estudiantes considerar una estancia académica en Guadalajara y aprovechar todas las oportunidades que esta ciudad y la UDG tienen para ofrecer.’

En segundo lugar, se encuentran razones relacionadas al crecimiento personal que proporciona el intercambio, como se muestra a continuación:

‘Hay estudiantes franceses que me preguntan sobre mi estancia en Guadalajara y me piden consejos. Los intercambios universitarios nos ayudan a crecer, evolucionar y aprender. Animo a la gente a ir al extranjero, y más aún a otro continente, porque no tenemos la oportunidad de hacerlo a menudo. El país y la universidad nos ayudan económicamente para que este intercambio sea posible.’

‘Creo que donde sea, una experiencia de intercambio puede ser una gran oportunidad, en un plano personal como profesional, ayuda para el idioma, para la autonomía, la apertura de mente. Tengo una muy buena experiencia con la Universidad de Guadalajara, siempre encuentro personas que me escuchan, y me apoyan en cualquier asunto.’

‘It is a great city with a lot of opportunities. It is hard and difficult at times, for Europeans you can experience a bit of culture shock and you’re very far from home and it can be lonely. But you learn so much, not only about the country, the people and the culture, but also about yourself and I think it is good for (almost) everybody to do it.’

De los comentarios libres que dejaron los estudiantes al final de la encuesta se destacan dos tipos: los que están relacionados al método de enseñanza-aprendizaje y las recomendaciones para la institución. Los estudiantes europeos perciben una diferencia en cuanto a los métodos de enseñanza-aprendizaje, porque en Europa el proceso está centrado en el alumno, este último es el principal responsable de su formación y el profesor es un tutor. En cambio, México se enfoca al modelo centrado en el profesor, que selecciona y asigna las actividades, explica y resuelve las dudas de los estudiantes (Teichler, 2004). La gran mayoría de ellos considera esta diferencia de una manera positiva, ya que se encuentran de intercambio y se sienten más acompañados con el sistema americano.

'Me encantan mis clases, que son mucho más prácticas que en mi universidad de Francia, aprendo mucho y me siento incluida en mis diferentes salones, tanto por los estudiantes cuanto con los profesores.'

'Es diferente a la metodología de estudiar en mi país. Como todo, es siempre depende del docente. Algunos sí vienen muy bien preparados, otros no saben dónde están parados.'

'Sometimes the university was a little bit too schoolish, because in Europe we're used to more independent studying but that's the Latin American system, so for an exchange it was alright.'

Entre las recomendaciones que proporcionan los estudiantes extranjeros a la Universidad de Guadalajara se destacan las siguientes con respecto a temas de administración y gestión:

'Que se hagan reuniones periódicas con los estudiantes de todos los centros.'

'I did not get the point of making us choosing our subjects before getting in Guadalajara if it was mandatory to choose them again at our arrival.'

'Por favor, explicar a los futuros estudiantes de intercambio cómo obtener la credencial y cómo es el proceso. A mis amigos y a mí nadie nos explicó y recibimos la credencial dos meses después. Tener más integración y eventos para los estudiantes de intercambio, más actividades y eventos organizados por parte de la universidad.'

Los estudiantes piden a la Unidad de Intercambio que haya más comunicación con ellos y entre ellos como estudiantes aprovechando de la coordinación de internacionalización en cada centro.

Finalmente, hay algunos comentarios que los estudiantes europeos realizaron con respecto a las clases y su nivel académico:

'El nivel educativo que presenta CUCEA es bastante escolar y deficiente, las homologaciones que se escogieron para las materias que se ven en la universidad de origen no fueron las correctas por lo tanto académicamente ha sido bastante duro y frustrante ya que me tocará repetir materias en la universidad de origen.'

'La organización es muy mala en comparación con Alemania, los profesores no dan todas las clases. Cuando las dan, en lugar de ser clases de 3 horas son de 2 horas y siempre están en retraso, dejan mucha tarea sin dar un comentario.'

'The teachers barely give the half of the classes they're supposed to give. Arrive late and finish early or simply don't show up. Some of the classes are just homework. Students are given no course materials and assignments are not reviewed.'

5. Discusión

Los resultados que se expusieron en el apartado anterior con respecto a los tres objetivos planteados en la introducción mostraron lo siguiente:

El objetivo número uno consistía en estudiar los principales y más actualizados conceptos teóricos y metodológicos en torno al turismo idiomático. Del análisis realizado se concluye que el turismo idiomático cuenta con aspectos beneficios para la economía de un país, puesto que implica una estancia prolongada, costosa y menos estacional con respecto a otras tipologías de turismo.

Adicionalmente se observó que hay similitud entre el perfil socio-demográfico del turista idiomático que elige España como destino y el que elige México. De acuerdo a la literatura analizada (Comisión Europea, 2023; Barolo, 2015) mayormente son mujeres, estudian una licenciatura, realizan una estancia corta de seis meses, por razones culturales y expectativas experienciales (Iglesia, 2016).

En cuanto al segundo objetivo que pretendía analizar la oferta de varios mercados de turismo idiomático para el español se advierte, que en España el 16% del PIB es generado por el turismo idiomático. En México el turismo contribuye al PIB con el 8.6%, por lo cual el turismo idiomático se configura como un sector turístico que podría aumenar la aportación del turismo al PIB nacional. Adicionalmente si México lograra aumentar el número de turistas idiomáticos, por consecuencia incrementaría posiblemente también el número de estudiantes internacionales que visitan el país y crecería la movilidad entrante.

Por otro lado, aunque el país tenga una posición geográfica privilegiada, costos bajos, interés de Estados Unidos y Canadá para aprender español no hay un impacto positivo en este sector (Pineda Martínez, 2011; Novella, 2023) y de acuerdo con la literatura analizada (Novella, 2023; Iglesias, 2016)

y con los resultados alcanzados, la razón se encuentra en los problemas de inseguridad que el país y América Latina tienen en la actualidad, que no alienta a las instituciones a tener convenios con las universidades mexicanas para no poner en riesgo a los estudiantes.

Acerca del análisis comparativo que se realizó con Argentina y Costa Rica, se observa que Argentina tiene políticas y planes nacionales que apoyan al turismo idiomático.

Costa Rica en cambio, se encuentra en una situación parecida a México en cuanto a la promoción y planeación sobre turismo idiomático que es escasa en ambos países. Sin embargo, Costa Rica cuenta con niveles de seguridad más altos que México y Argentina (IEP, 2024). Costa Rica se encuentra en el lugar 39 del Índice de Paz mundial, es el país de habla hispana que se encuentra en la posición más alta después de España; Argentina se encuentra en el número 54 y México en el lugar 136. Por lo tanto, los estudiantes estadounidenses eligen a Costa Rica después de España de acuerdo a los datos presentados en el presente estudio para estudiar español.

Con respecto al objetivo tres: diagnosticar la situación de turismo idiomático en la Universidad de Guadalajara. Los resultados muestran que Guadalajara cuenta con los elementos necesarios para convertirse en un destino de turismo idiomático. Las percepciones de los estudiantes sobre la oferta cultural, el ocio, la comunidad receptora y el sistema de transporte, configuran a la ciudad como un destino atractivo para los turistas idiomáticos. Guadalajara en este caso se confirma como un destino donde los estudiantes viajan por el clima, la cultura, lo exótico, lo mismo ocurre para los estudiantes de intercambio que eligen a España como destino, que de acuerdo a los datos de la Comisión Europea (2023).

Sin embargo, la Universidad de Guadalajara se encuentra en una fase inicial en cuanto a las políticas de internacionalización con respecto a la universidad pública más grande del país que es la UNAM, puesto que los resultados muestran que la Universidad de Guadalajara no cuenta con una política de internacionalización homogénea dirigida a los estudiantes extranjeros en todos sus centros universitarios.

Por lo cual se formulan las siguientes recomendaciones. Es necesario en primer lugar, que la SECRETUR incluya el turismo idiomático en su planeación por ser un potencial sector turístico adicional, a través de promociones en varios países con ferias internacionales, relaciones comerciales con los tours operadores idiomáticos y acuerdos con empresas turísticas con el propósito de diseñar nuevas ofertas turísticas vinculadas al aprendizaje del español y de su cultura, que en la actualidad son ausentes.

En segundo lugar, es imprescindible mejorar la imagen que los países cercanos tienen de México, por lo cual la SECRETUR en conjunto con la SEP deberían crear un plan de promoción finalizado a la creación de acuerdos académicos que favorezcan el aumento del número de estudiantes internacionales procedentes principalmente de Canadá y Estados Unidos.

En tercer lugar, la universidad de Guadalajara tiene que replantearse el fomento de los estudios de posgrado hacia estudiantes internacionales a través de la diversificación en la oferta, de la promoción entre universidades a nivel mundial, de la creación de acuerdos y convenios universitarios y de la impartición de clases en inglés, puesto que se manifiesta que la gran mayoría de los estudiantes son de pregrado en el estudio realizado.

Por último, se sugiere que la universidad de Guadalajara amplíe, estandarice y mejore la oferta de actividades, cursos y eventos culturales que ofrece a los estudiantes internacionales para difundir dentro de la comunidad universitaria internacional, la relevancia de la lengua como recurso turístico.

6. Conclusiones

En este estudio se presentó a enseñanza del español como potencial segmento del turismo en México y de manera particular en la ciudad de Guadalajara donde se encuentra Universidad de Guadalajara. A través de un análisis teórico- conceptual y un estudio de caso se demostró que la ciudad y el país cuentan con los elementos necesarios para desarrollar el turismo idiomático, pero es necesario realizar una planeación y promoción por parte de la SECRETUR en conjunto con las Instituciones de Educación Superior para lograr la implementación del turismo idiomático. México tiene que aprovechar, como menciona Barolo (2015), la coyuntura histórico-social, en la que se encuentra el español para convertirse en un auténtico valor de internacionalización en campo educativo, y así tomar conciencia de que el español es un activo económico real y rentable.

Acerca de las limitaciones que se encontraron al abordar este trabajo: en primer lugar, se puede hablar de la dificultad en realizar un estudio sobre un tema donde la investigación todavía es escasa. Lamentablemente no fue posible tener una perspectiva integral del turismo idiomático en México, ya que no existen estadísticas que recopilen los beneficios económicos de este rubro, por más que el turismo

sea una industria prioritaria en el país. En segundo lugar, otra limitación fue acceder a la muestra del estudio. Por lo mismo, fue de gran utilidad la colaboración de la Coordinación de Internacionalización de la Universidad de Guadalajara para obtener el mayor número de respuestas posibles.

Dada la escasez de estudios sobre el turismo idiomático en México este trabajo es una contribución a la investigación aplicada al turismo como estudio exploratorio de la situación actual en el país. De la revisión de la literatura se observa adicionalmente la falta de una agenda nacional que promueva México al exterior con respecto al turismo idiomático.

Entre las futuras líneas de investigación que se podrían desarrollar a partir de esta investigación se encuentran las siguientes: analizar las características y futuras potencialidades de la oferta de turismo idiomático en el país, como también identificar los diversos perfiles que conforman la demanda de turismo idiomático en México y su impacto económico.

Quedan pendientes varias preguntas para futuras líneas de investigación, entre las cuales destacan: ¿Qué otros beneficios, aparte del económico, puede aportar el turismo idiomático a las comunidades locales? ¿Qué tipo de productos turísticos podrían resultar más atractivos para los turistas idiomáticos?

Bibliografía

- Adriani H.L., Leighton G., Schlüter R. (2011). El Turismo Idiomático Como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en la Argentina, *Revista Geográfica de América Central*, vol. 2. 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820322.pdf>
- Barboza Retana A. (2022). Turismo idiomático como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras: una propuesta para la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses [tesis de maestría]. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/87745>
- Barolo M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural, *Signos Universitarios*, 34 (51), 35-61. <https://core.ac.uk/download/pdf/233947846.pdf>
- Barra Hernández P., Navalón García R. (2011). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados, *Cuadernos de Turismo*, (48), 153–181. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Caamaño A. L., Beatriz Calvete B. M. (2020). La enseñanza del inglés como lengua de comunicación internacional desde la perspectiva de las políticas culturales y lingüísticas. *Entramados*, 7(8). 230-236. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/entramados/article/view/4546>
- Chaloner J., Evans A., Pragnell M. (2015). *Supporting the British economy through teaching English as foreign language. An assessment of the contribution of English language teaching to the United Kingdom economy*. Capital Economics Limited. https://www.englishuk.com/uploads/assets/news/2016/Economic_impact_report_v2_WEB.pdf
- Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. y López-Guzmán Guzmán, T. J. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 471–480. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16974/PS_15_2_0282017%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI), Universidad Autónoma de México. (2019). Política de Internacionalización de la UNAM. https://www.unaminternacional.unam.mx/archivos/doc/documentos/politicas_estrategias_internacionalizacion_crai_dgeci_cepe.pdf
- Coordinación de Internacionalización. Universidad de Guadalajara (5 de noviembre de 2023). *Funciones de la Coordinación de Internacionalización*. <http://ci.cgai.udg.mx/es/acerca-de/funciones>
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, *Erasmus+ annual report 2022*, Publications Office of the European Union, 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/211791>
- Foreign Language Program (5 de noviembre de 2023). *Política Institucional de Lenguas Extranjeras*. https://flip.cga.udg.mx/?page_id=206
- Gacel-Ávila J. y Rodríguez Rodríguez S. (2019). *Internacionalización de la educación superior en América Latina y el Caribe: un balance*. Universidad de Guadalajara. <http://obiret-iesalc.udg.mx/es/publicaciones-propias/internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-america-latina-y-el-caribe-un#:~:text=Inicio,Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20Educa%C3%B3n%20Superior%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,Un%20balance&text=Detalles%3A,global%2C%20multicultural%20y%20altamente%20competitiva>

- Iglesias M. (2016). The Language Tourism Market System: conceptualising language tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 25-40. https://www.researchgate.net/publication/308920107_The_Language_Tourism_Market_System_Conceptualising_Language_Tourism_International_Journal_of_Scientific_Management_and_Tourism_21_25-40
<http://www.wijosmtcomindex.php/wijosmtarticleview6979>
- Iglesias, M. (2018). Turismo Idiomático En España. Marco Teórico, *International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018), 4(1), 29-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358765>
- Instituto Cervantes. (2021). Guía de centros acreditados por el Instituto cervantes. Sistema de Acreditación de Centros Instituto Cervantes. <https://acreditacion.cervantes.es/guia.pdf>
- Instituto Cervantes (2022). El español una lengua viva. Informe 2022. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2022.pdf
- Institute for Economics & Peace. (2024). Global Peace Index. IEP. https://www.wto.org/library/events/event_resources/ftp_2007202313/233_819.pdf
- Isenrath C. (2015). 20 Años del Turismo Idiomático en Mendoza. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, 34(51), 231-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385267>
- Novella M. A. (2023). Daños colaterales: algunos factores que intervienen en el turismo idiomático en México y un esbozo de propuesta para su mejor posicionamiento. *Decires*, 24, 71-86. Doi: 10.22201/cepe.14059134e.2023.24.30.361
- Organización Mundial del Turismo. (5 de noviembre de 2023). *Glosario de términos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega Muñoz L. G., Gayosso- Mexia S., Cazzizal Alonso A.M. y Benitez Leal F. (2018). Turismo idiomático como mecanismo de internacionalización y movilidad académica en la UAEH. Estudio de caso: español para extranjeros. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 4(7). DOI: <https://doi.org/10.29057/est.v4i7.3365>
- Pardo Abad, C.J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares, *Cuadernos de Turismo*, n° 27, pp. 701-724.
- Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. (noviembre de 2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. XVI Congreso AECIT. Málaga, España. <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%204/5.%20Turismo%20Idiomático.%20Una%20oportunidad%20de%20desarrollo%20cultural%20para%20Córdoba.pdf>
- Pineda Martínez A. (2011). *El turismo idiomático en México vinculado a la demanda del Español en los Estados Unidos de Norteamérica: periodo 200-2010* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-turismo-idiomatico-en-mexico-vinculado-a-la-demanda-del-espanol-en-los-estados-unidos-de-norteamerica-periodo-2000-2-347244?c=812QX2&d=false&q=*:&i=1&v=1&t=search_1&as=0
- Ramos Galarza C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, Vol. 9 (3), pp. 1-5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Samperio Sánchez L. M. (2019). El turismo idiomático en la oferta educativa del Centro de Enseñanza para Extranjeros de la UNAM. *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, vol. 19(23), 7-16. DOI: <https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2019.19.23.24>
- Sánchez Menéndez J. E. (2019) El turismo idiomático en Xalapa: un estado de la cuestión, *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, vol. 19, núm. 23, primer, pp. 17-36. DOI: <https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2019.19.23.25>
- Secretaría de Turismo del Gobierno de México. (2021). *Tercer informe de labores*. Disponible en: https://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/3er_informe_de_labores_turismo_2020_2021_baja.pdf
- Secretaría de Turismo. (5 de noviembre de 2023). *Documentos*. https://www.gob.mx/sectur/archivo/documentos?idiom=es&filter_origin=archive
- SECRETUR. (2013). Agenda de Competitividad de destinos turísticos de México. Guadalajara, JALISCO. https://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones/coorinv/pdf/GDL_3eras.pdf
- SECRETUR. (2021). *Tercer informe de labores 2020 2021*. <https://www.gob.mx/stps/documentos/tercer-informe-de-labores-de-la-secretaria-del-trabajo-y-prevision-social-2020-2021>
- Taboada de Zuñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. EL caso particular de las ciudades históricas. En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (757-782)*, Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. <https://idus.us.es/handle/11441/53353>

- Teichler, U. (2004). Temporary study abroad: The life of ERASMUS students. *European Journal of Education*, 39(4), 395–408. 10.1111/j.1465-3435.2004.00193.x
- Universidad de Guadalajara. (5 de noviembre de 2023). Coordinación de internacionalización. <http://ci.cgai.udg.mx/>
- Zúñiga Coronado M. (2009). La movilidad internacional de estudiantes universitarios neoleoneses. Un recuento de las dificultades y las ganancias. *Revista Perspectivas Sociales*, 11(1 y 2), 133-154. <https://eprints.uanl.mx/8723/>

Notes

- ¹ <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx#:~:text=Pa%C3%ADs%20E2%80%8B%E2%80%8Bnúmero%20por%20llegada%20de%20turistas%20internacionales>
- ² <https://opendoorsdata.org/>
- ³ <https://visitworld.today/blog/1571/7-best-countries-for-americans-to-visit#:~:text=Most%20US%20citizens%20prefer%20to,American%20travelers%20feel%20most%20comfortable%3F>
- ⁴ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2410003701>

Recibido: 21/01/2024
Reenviado: 10/06/2024
Aceptado: 10/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos