

ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO COMO UNA OPCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD Y POTENCIADOR CULTURAL.

Rosa Angélica Félix Obispo ¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí rosaangelica.felix98@gmail.com

Alma Rafaela Bojórquez Vargas²

Universidad Autónoma de San Luis Potosí bojorquezalma@gmail.com

RESUMEN

En esta ponencia se presenta un análisis respecto al turismo idiomático y como éste puede ser una alternativa positiva que se pueda poner en práctica en el país para promover la sustentabilidad además de potenciar el sector cultural. Este tipo de turismo es poco conocido en el país ya que no ha sido aprovechado como lo han hecho otros países, tal es el caso de España y el idioma español.

El objetivo de esta investigación es que este segmento del turismo sea más tomado en cuenta y que éste llegue a ser tan importante como lo es en otros países, que para ellos es tan frecuente como el recibir a un turista común, ya que además del beneficio de aprender el idioma del país, y de seguir criterios de la sustentabilidad, sería una alternativa más para dejar derrama económica considerable para el país.

Además, en esta ponencia, se presentan las distintas definiciones del turismo idiomático, así como los antecedentes históricos en qué lugares se ha desarrollado, la situación en México y su relación con la sustentabilidad

PALABRAS CLAVE: Turismo idiomático-Sustentabilidad-Cultura-Idioma-español-Turismo.

ABSTRACT

This document presents an analysis of language tourism and how it can be a positive alternative that can be put into practice in the country to promote sustainability, in addition to promoting the cultural sector. This type of tourism is little known in the country since it has not been used as other countries have done, such as Spain and the Spanish language.

The objective of this research is that this segment of tourism is more taken into account and becomes as important as in other countries, which for them is as frequent as receiving a common tourist, since in addition to the benefit of learning the country's language, and following sustainability criteria, it would be one more alternative to leave a considerable economic expansion for the country.

In addition, this document presents the different definitions of language tourism, as well as the historical background in which places it has developed and the situation in Mexico and its relationship to sustainability.

Keywords: Language Tourism-Sustainability-Culture-language-Spanish-Tourism

Tema a debatir: Administración y desarrollo del sector turístico

Rosa Angelica Felix Obispo 8° semestre Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca. en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.

² Doctora en Ciencias Ambientales, Profesora investigadora en Turismo Sustentable de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el aprender otro idioma diferente al idioma natal es muy importante ya que este puede abrirte más opciones a campos laborales es por ello que muchas personas viajan alrededor del mundo para aprender un idioma de parte de hablantes nativos.

Debido a esto surge el turismo idiomático el cual se encuentra muy ligado al turismo cultural ya que en la definición de este último nos dice que “son el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Montaner, 2001: 249, como se citó en Campón y Hernández, 2011), por lo que este se podría considerar una de sus ramas.

Por lo tanto, la práctica de los idiomas es un factor muy importante para el turismo, sobre todo en el ámbito laboral, tanto que la industria turística lo ha adoptado como una modalidad; tradicionalmente el aprendizaje o enseñanza de un idioma se consideraba como una actividad educativa-cultural y actualmente en muchos países llevan ya años con la denominación “Turismo Idiomático” (Valentín-Gamazo, 2015).

El término de turismo idiomático nos dice que son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al del entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”; (TURESPAÑA, 2008: como se citó en Campón & Hernández, 2011); por otro lado el Ministerio de Turismo de Argentina la define como “...la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país” (SECTUR, 2007, como se citó en Clark, 2014).

Por lo que teniendo en cuenta estas definiciones se puede entender que el turista que está interesado en este tipo de turismo es aquel que tiene como principal motivación de viaje el aprender el idioma de una manera vivencial ya que este convivirá con hablantes nativos de manera cotidiana. Algunos de ellos complementan el aprendizaje del idioma con la visita a destinos naturales, el conocimiento de gastronomía y costumbres propias del lugar.

Al día de hoy según lo planteado por Samperio Sánchez hay una alta y constante demanda de destinos turísticos por parte de aquellos que desean aprender un idioma, (2019:9). Además de que este tipo de turismo también deja una derrama económica en todo lo que implica la estancia del turista como los son hotelería, restaurantes etc.

1.1EL TURISMO IDIOMÁTICO A NIVEL GLOBAL

El turismo idiomático como lo señala Clark ha estado emergiendo, gracias al aumento de los desplazamientos de estudiantes alrededor del mundo, propiciados por el proceso de internacionalización de la educación superior que acontece a nivel mundial y algunos países algunos países como Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos, llevan años incluyéndolo en su actividad promocional del Turismo Cultural, siendo los idiomas más estudiados el inglés, francés, español y alemán. (2014:14).

Esta modalidad de turismo, se ha venido desarrollando desde el siglo XIX, con el intercambio de estudiantes en universidades europeas, se le ha dado el nombre de turismo académico. Ewa Pawlowska, se refiere así en la investigación de Clark

Todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de enseñanza superior fuera del país de residencia habitual y cuyo objetivo principal sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas (Pawlowska, 2011, p.47).

En cuanto a el idioma español se puede decir que el principal destino para aprender español ha sido España; según las estadísticas del Instituto Cervantes, en 2012 viajaron a España 940,494 turistas por motivo de estudios, cifra muy superior a los 237,600 estudiantes de español que llegaron al país en el año 2007.

Entre los principales mercados emisores de estudiantes de español hacia dicho destino se encuentran Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos. Según el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España (FEDELE, 2009, como se citó en Iglesias, 2018), entre los mercados potenciales se destaca China como el país con mayores perspectivas de crecimiento, seguido por Estados Unidos, que presenta grandes posibilidades de incrementar su cuota de demanda. En tercer lugar, se ubica Corea del Sur, seguido por Polonia, los países de Europa del Este y Japón.

En la investigación FLUJOS DE VIAJEROS Y RELACIONES TURÍSTICAS HISPANO-JAPONESAS de Santos y Hatanaka se señalan que el turismo idiomático en España ha sido dominado principalmente por los europeos aproximadamente el 75% sin embargo Japón ha comenzado a ocupar una posición bastante privilegiada respecto a los demás ya que han viajado a España poco más del 1.5% de lo que representa un volumen que oscila entre los 5 y 10 mil estudiantes (2011).

En el informe realizado en 2002 por la oficina de turismo de Tokio se estimaba que en 2000 se desplazaron a España unos 10.000 estudiantes para aprender el idioma, datos que se recogían en un análisis específico de la Secretaría General para el Turismo, sin embargo, también se menciona que se viene observando una notable pérdida de importancia y desvío de estos turistas hacia América, sobre todo hacia Argentina y México (Santos y Hatanaka, 2011).

Con respecto a Argentina, también se puede decir que es otro de los destinos elegidos para estudiar el idioma español, esto debido a que se han estado desarrollando cursos y programas educativos orientados a extranjeros en instituciones públicas, más aún se han estado sumando las instituciones privadas, lo que le ha permitido formar parte de este fenómeno (Adriana, Leighton, Schlüter, 2011).

Por otro lado, es importante destacar que este se desarrolla mayormente en lugares con mayor urbanización debido a las comodidades que estos pueden ofrecerles a las personas que practican esta actividad, como el alojamiento, transporte, servicios sanitarios, etc.

Sim embargo el medio rural ha empezado a cobrar importancia ya que este ofrece un ambiente tranquilo relajado y atractivo, para el estudio de idiomas (Campón Cerro y Hernández Mogollón, 2011:3).

1.2 EL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÉXICO

Actualmente el turismo idiomático es una actividad lucrativa importante, ya que cada año deja en el país más de 63 millones de dólares (Visite México, 2012, como se citó en Piedrola Ortiz). México recibe al año treinta mil estudiantes foráneos para aprender español como lengua extranjera, situándose en el segundo país a nivel mundial, después de España, (Diario el Porvenir, 2005, como se citó en Piedrola Ortiz).

En el año 2013, Aguilar Sosa publica en un artículo en el periódico El Universal en el que redacta que el turismo idiomático en el país comenzó a tomar una relevancia de gran nivel en el año 2003; a

través de la participación en una Jornada sobre Turismo Idiomático en México, en él se propone que el idioma español mexicano sea considerado como un producto capitalizable como lo es en España.

Sin embargo, en esta reunión no se obtuvieron los resultados esperados ya que SECTUR explicó que el presupuesto con el que contaban no era lo suficiente para realizar un estudio de mercado en el que se analizara el potencial que el turismo idiomático podría tener, asimismo se intentó que el sector privado se involucrara, pero la respuesta de ellos fue la misma no hay suficiente presupuesto.

Resultado de eso hoy en día el turismo idiomático no ha sido promovido ni podido aprovechar por el gobierno. La doctora Martha Jurado (2010, como se citó en Sánchez, 2019) afirma que una de las razones por las cuales el Estado mexicano es reticente a impulsar esta clase de turismo es que es “un tema que puede causar problemas de distinta índole por el carácter pluricultural y multilingüe consagrado en la Constitución”. Esto quiere decir que debido a que en el país se tiene las distintas lenguas indígenas, apoyar solo al idioma español puede causar problemas políticos en una nación plurilingüe.

Raúl Ávila, profesor e investigador de carrera del Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios de El Colegio de México menciona que:

Con el español hay dinero, hay recursos y hay que promoverlo para que este turismo lingüístico que venga a México, sepa a través de sus maestros, que este español mexicano no es el mejor de todos, pero es el más aceptado, el que más se promueve en los medios porque se apega a la lengua escrita. (Aguilar, 2013, párr.1).

Contrario al país ibérico, donde el turismo idiomático es básico para la economía, pues representa 16% del valor económico de su Producto Interno Bruto según lo publicado en el artículo de Aguilar del periódico Universal (2013); en el mismo se menciona que en México las iniciativas más importantes para la enseñanza del español no han dado frutos. En 2003, el entonces canciller mexicano, Jorge Castañeda promovió los Institutos México, planteados como una red para promover la cultura, la lengua, el arte, la ciencia y la tecnología en el extranjero (Aguilar, 2013, párr.7) y desde hace un tiempo, Jaime Labastida, director de la Academia Mexicana de la Lengua, promueve la creación de los Institutos Alfonso Reyes en varios países para “difundir y promover en el mundo el español de México, incrementar su influencia y aumentar sus oportunidades comerciales, turísticas y culturales”(Aguilar, 2013, párr.7).

Entre las conclusiones a las que llegó Luis Fernando Lara (Aguilar, 2013, párr.10) está definir correctamente los criterios con los que se mida el valor económico de la lengua, tomando en cuenta la realidad y no los deseos impositivos de la “Marca España” -política global de expansión de su comercio-. “Una buena medida del valor económico del español de México debe tomarse en cuenta en el análisis de la economía mexicana, para impulsar y aprovechar la riqueza cultural de nuestro país” (Aguilar, 2013, párr.10). Para el investigador de El Colegio de México y miembro de El Colegio Nacional, la enseñanza del español como segunda lengua es una parte muy importante de las industrias de la lengua y culturales, que necesita reconocimiento y un censo de las instituciones que se dedican a ella en todo el país, con el fin de determinar su aportación a la riqueza nacional; y que el gobierno mexicano resucite los Institutos México.

En México no existen estudios específicos sobre turismo idiomático porque el concepto empieza a consolidarse, por lo que las dos estimaciones recientes, aunque se alejan, hablan de una población de extranjeros que llega específicamente a estudiar español en México. El economista mexicano Aldo Pineda, (2011, como se citó en Aguilar, 2013) en un cruce de datos, encontró que en 2010 llegaron al país 6 mil 890, de los cuales mil 665 estudiaron en el CEPE y el resto en otra treintena de universidades; pero la Asociación Mexicana de Institutos de Español estima que llegan 30 mil estudiantes al año a todo el país.

También como datos estimados, Aldo Pineda encontró que los ingresos arrojados por los turistas idiomáticos oscilan entre 14.5 y 63 millones de dólares. Las cifras le confirman a Estrada que el turismo por el español es un gran mercado y que tiene un potencial económico. “México ha explorado distintos caminos ¿cuál es nuestro problema? que no le damos continuidad a nada por razones de mezquindad política, de ignorancia o por lo que ustedes quieran, siempre estamos empezando de cero otra vez” (Aguilar, 2013, párr.5).

México va bien, pero requiere trabajar en cuestiones centrales: estudios lingüísticos que lo sustenten, calidad de investigación lingüística, formación de profesores de lengua, producción de materiales para la enseñanza, sistema institucionalizado de certificación de los centros que imparten clases, certificación de alojamiento para estudiantes extranjeros y por supuesto un censo que mida la potencialidad del español mexicano, que es muy buscado porque es fundamental para hacer negocios así lo menciona Gerardo Estrada en el artículo del periódico El Universal (Aguilar, 2013, párr. 15).

Como se menciona en la investigación de Santos y Hatanaka, América latina es el principal competidor para España y por lo tanto es una oportunidad para México de aprovechar las oportunidades con este segmento de mercado.

Cabe señalar que el español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional tras el chino mandarín, y la tercera lengua en un cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español), después del inglés y del chino según lo publicado en el informe de Fernández Vítóres para el instituto cervantes en 2019.

Entre las fortalezas que menciona el informe del Instituto Cervantes sobre el idioma español se encuentran las siguientes:

- Es un idioma homogéneo y una lengua en expansión.
- La mayor parte de los países hispanohablantes ocupa territorios contiguos.
- El territorio hispánico ofrece un índice de comunicatividad muy alto.
- Tiene carácter oficial en números países.
- Es lengua de una cultura internacional.

El idioma español es definitivamente un recurso turístico y no sólo un sello distintivo de, México que refleja su arte y cultura. Es también una fuente para el desarrollo económico y que no se ha explotado de manera suficiente. México debe explotar más el español como fuente de ingresos.

Ya que en algún futuro y debido a las tecnologías que se tienen actualmente, el español podría llegar a convertirse en materia prima para quienes no hablan y se venderá a un buen precio a sus hablantes naturales, si no tomamos conciencia sobre esta situación, nos quedaremos relegados a una posición marginal, ya que serán otros, los que decidirán el destino de nuestra lengua (Ganformina Herranz, 2005).

1.3 SUSTENTABILIDAD Y TURISMO IDIOMÁTICO

Para comenzar ¿Qué es el turismo sostenible?

Según la Organización Mundial del Turismo es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (2005). Es decir que se preocupa por mantener en buen estado los recursos naturales al disfrutar de ellos, pero sin dejar de lado el ámbito económico y social, de manera que las generaciones futuras también lo disfruten.

El turismo sostenible según este concepto se percibe entonces como un modelo para el desarrollo económico de manera que este ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar a los visitantes una experiencia de calidad y mantenerlas condiciones ambientales del destino

del que dependen tanto la comunidad receptora como los visitantes, debiendo llevarse a cabo sobre criterios de sustentabilidad es decir «ha de ser soportable ecológicamente y a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva estética y social para la comunidades receptoras» (OMT, 1997, como se citó en Salinas y La O, 2006).

Según Salinas y La O el turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que las organizaciones turísticas, los turistas y las comunidades receptoras (2006).

Es por ello que el turismo idiomático es uno de los segmentos del turismo muy ligados a la sustentabilidad esto debido a que el idioma es un recurso que puede ser explotado en cualquier medio, rural y urbano sin temor de agotar el recurso idiomático, “al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, quedando así demostrada la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial” (Campón Cerro & Hernández Mogollón, 2011).

Habría que decir también que el idioma no tiene costes de producción más que los derivados del proceso de aprendizaje y es un bien que incrementa su valor de uso cuanto más es consumido (Ullauri, Rincón y Martínez, 2017), motivo por el cual permite múltiples formas de consumirlo y aprovecharlo.

Como lo es la combinación del aprendizaje del idioma y la visita a lugares que enriquezcan su experiencia.

Además de ser un bien que deja importantes derramas económicas para los países receptores debido a la mayor estancia de los turistas idiomáticos en comparación con los turistas «clásicos».

También hay que tener en cuenta la generación de empresas de servicios y nuevo empleo, así como el impulso dado a las actividades de ocio, beneficiando a la población de manera directa e indirectamente. Ya que hay distintos turistas que se interesan por conocer la oferta turística del lugar y están dispuestos a pagar en la gran variedad de servicios y productos que les ofrezcan.

Hay que destacar que la lengua no es un producto apropiable es decir el que un agente utilice un lenguaje particular no impide que otro agente pueda disfrutar de un beneficio similar. La lengua permite adquirir y transmitir conocimientos expresar emociones y crear una identidad colectiva además de propiciar la comunicación y socialización. Además de estas cualidades, la lengua también adopta una dimensión económica. (Barra Hernández, 2016)

Resumiendo lo anterior se puede decir que la lengua es:

- Un bien sin coste de producción
- Un bien que no se agota al ser usado
- Un bien no apropiable
- Un bien con coste único de acceso
- El valor del uso se incrementa con el número de usuarios

A continuación se muestra una figura para ejemplificación.

Figura 1. Características de la lengua



Fuente. Adaptado de Piedrola Ortiz. 2015

2.NECESIDAD DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO

Es así que en esta ponencia se pretende resaltar la importancia de fomentar más investigaciones y publicaciones sobre el tema del turismo idiomático pues es un área de oportunidad para ofrecer servicios turísticos a este segmento de mercado que no ha sido atendido y de igual forma no ha sido aprovechado ya que como se ha dicho este deja grandes derramas económicas.

De contar con más estudios sobre el tema, sería información que facilitaría la toma de decisiones de política pública en el sector turístico en la región. Significaría fomentar la diversificación de la oferta y alternar los servicios que actualmente se ofrecen en los destinos turístico.

Es importante este tema debido a que con él se puede sacar provecho para desarrollar algún producto turístico y de esta forma no solo impulsar el aprender el idioma español, sino también el idioma de los pueblos indígenas, además de fomentar a que estos tipos de turistas aprendan más sobre cultura y patrimonio al convivir con los nativos, cabe señalar que este tipo de turismo que no afecta de manera física a algún lugar, por lo tanto, es sustentable.

Así mismo como se venía explicando el turismo idiomático tiene repercusiones positivas en el ámbito económico y en todos los factores que se relacionan al turismo por ejemplo el transporte, la hotelería y en los restaurantes.

En definitiva, es una buena manera para atraer a más turismo al país y que los lugares que los reciben se beneficien con la posibilidad de darse a conocer al mundo a través de la visita de estos viajeros que se interesan en su cultura y tradiciones, estilos de vida y costumbres. Además de que el contacto con la población local enriquece la experiencia del visitante, quien normalmente busca relacionar su aprendizaje con vivencias y experiencias reales, que le permitan involucrarse, experimentar y lograr una inmersión en la realidad del lugar que está visitando.

Gracias a esta ponencia, y a las aportaciones de los participantes del congreso, se dará continuidad a un proyecto de investigación aplicada en el municipio de Ciudad Valles en el estado de San Luis Potosí, México, por lo cual, se agradece la disposición de considerar las contribuciones de los lectores.

BIBLIOGRAFÍA

Adriana, H., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). *El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la argentina*. Revista Geográfica De América Central, 2(47E). Recuperado a partir de : <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3086>

Aguilar Sosa, Yanet. (26 de marzo de 2013). *Impulsan el Turismo Idiomático*. El Universal. <https://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/71395.html>

Barra Hernández, María del Pilar (2016). *Impacto económico del turismo idiomático: La enseñanza del español como factor de versificador en destinos turísticos tradicionales. Estudio de caso Alicante*.(Tesis) Recuperado de : [file:///C:/Users/coppel/Downloads/tesis_barra_hernandez%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/coppel/Downloads/tesis_barra_hernandez%20(1).pdf)

Campón Cerrón, Ana María, & Hernández Mogollón, José Manuel. (2011). *Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización*. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 4(10), 1–19. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tyrydes/10/cchm.pdf>

Clark, Carolina. (2014) *Turismo idiomático: la importancia del idioma como recurso turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca* (Tesis de Grado) Recuperada de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3216>

Fernández Vitores, David (2019). *El español una lengua viva. Informe 2019*. Instituto Cervantes. Recuperada de https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf

Ganforina Herranz, Nuria (2005). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE. MEMORIA DE MÁSTER EN ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA (MEELE) 2005-2006*. Recuperado de <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:d6640696-4f48-41c9-b9bc-772fb7d8ab40/2008-bv-09-07ganforina-pdf.pdf>

Iglesias, Monserrat, (2018). “*Turismo idiomático en España. Marco teórico*”, *International journal of scientific management and tourism* (2018) 4-1: 29-59, Recuperado de: <file:///C:/Users/coppel/Downloads/Dialnet-TurismoldiomaticoEnEspanaMarcoTeorico-6358765.pdf>

Piedrola Ortiz, Inmaculada & Artacho Ruiz, Carlos. (2011). *El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba*. Revista de análisis turístico, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 51-61 Recuperado de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>

Piedrola Ortiz, Inmaculada (2015). *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. Tesis Doctoral. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13264/2016000001389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Samperio Sánchez, Luis Miguel, (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. ISSN 1405-9134, vol. 19, núm. 23, primer semestre, 2019, pp. 7-16. Recuperado de <http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art23-3.pdf>

Sánchez Menéndez Juan Emilio, (2019). *El turismo idiomático en Xalapa: un estado de la cuestión*. Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros. ISSN 1405-9134, vol. 19, núm. 23, primer semestre, 2019, pp. 17-36. Recuperado de <http://www.revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art23-4.pdf>

Santos Xosé Manuel & Hatanaka Masanori. (2011). *Flujos de viajeros y relaciones turísticas hispano-japonesas*. Pp. 8-16. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140251/126441>

Salinas Chávez, Eduardo y La O Osorio, José Alberto (2006). *Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba*. *Cuadernos de Turismo*, (17), 201-221. [Fecha de consulta 9 de junio de 2020]. ISSN: 1139-7861. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=398/39801710>

Ullauri, N., Rincón, N. y Martínez, M. (2017). *El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible*. *Revista Publicando*, 4 (13 (1)), 45-61. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/776>

Valentín-Gamazo Leveque, Ma. Mercedes. (2015). *El Turismo Idiomático. Evolución y desarrollo*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46511/file_1.pdf?sequence=1