

TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. MARCO TEÓRICO

Montserrat Iglesias¹

Resumen:

En el panorama laboral actual, donde la globalización, la internacionalización, la competitividad y la adaptabilidad son requisitos a la orden del día, tanto los futuros profesionales como los que ya están en activo necesitan desarrollar sus competencias comunicativas en lenguas extranjeras. Por esta razón y por otras motivaciones de tipo sociocultural y/o emocional, viajar a otros países para aprender o perfeccionar una lengua se ha convertido en una tendencia mundial en las últimas décadas para un amplio espectro de segmentos de población. Esta comunicación pretende dar cuenta de los estudios sobre turismo idiomático que se han llevado a cabo en España desde una perspectiva académica. Con esta finalidad se presentará una conceptualización en base a publicaciones recientes sobre este nicho de mercado, que ha recibido poca atención por parte de la Academia en relación a su idiosincrasia y a los impactos de diversa índole generados por dicha actividad económica. Además se hará un compendio de investigaciones realizadas en el estado español sobre esta temática y se expondrán posibles líneas de trabajo futuras, para las que esta revisión de la literatura puede constituir un pertinente marco teórico.

Palabras clave: Turismo idiomático, turismo educativo, turismo académico, estancias lingüísticas, estudiar en el extranjero.

LANGUAGE TOURISM IN SPAIN: THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract:

In today's work context, where globalization, internationalization, competitiveness and adaptability are a must, both future and current professionals need to develop their communicative competence in foreign languages. For this reason and for other socio-cultural and/or emotional motivations, travelling to other countries to learn a language or to improve individuals' language skills has become a worldwide trend in the last decades for a broad spectrum of population segments. This paper intends to give an account of the studies on language tourism that have been carried out in Spain from an academic perspective. To this end, a conceptualization will be presented on the basis of recent publications on this niche market, which has received little attention from the Academy in relation to its idiosyncrasy and to the various impacts generated by this economic activity. In addition, a compendium of research undertaken in Spain on this subject will be made and possible future lines of work

¹ CETT-UB Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Universitat de Barcelona
Montserrat.iglesias@cett.cat

will be pinpointed, for which this literature review may constitute a pertinent underlying theoretical framework.

Keywords: Language tourism, educational tourism, academic tourism, language stays, study abroad.

1. INTRODUCCIÓN

La OMT clasifica los viajes turísticos según su objetivo principal en dos grandes categorías: personal, por un lado, y profesional o de negocios, por el otro (UNWTO, 2010). Las diferentes subcategorías dentro de la primera abarcan vacaciones, ocio y recreación; visitas a amigos y parientes; educación y formación; salud y asistencia médica; religión y peregrinaciones; compras; tránsito; y finalmente, otros motivos.

La categoría de educación y formación incluye, por ejemplo, realizar cursos a corto plazo pagados por empresas, seguir programas de estudio (tanto de educación formal como no formal) o adquirir habilidades específicas a través de cursos formativos, como cursos de idiomas. Sin embargo, la OMT puntualiza que cualquier viaje realizado por alguien cuyo objetivo principal sea el de ser empleado por una entidad residente en el país visitado y recibir una compensación por su mano de obra no debe considerarse un viaje turístico, aunque se encuentre fuera de su entorno habitual durante menos de 12 meses. En cambio, si hubo una prestación de servicios y el pago recibido es solo accesorio al viaje, se considera que la persona en cuestión sería un visitante realizando un viaje turístico (UNWTO, 2010).

Los entornos de aprendizaje de idiomas en el extranjero y los servicios que complementan dicha actividad pueden ser de lo más variado. El plan estratégico del turismo idiomático en Andalucía (Junta de Andalucía, 2010) establece que los viajeros que se desplazan a un destino concreto fundamentalmente para aprender un idioma utilizan el mismo tipo de servicios que los turistas tradicionales (transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc.), y también tienen un comportamiento parecido.

Por otra parte, en el plan estratégico del turismo idiomático en España, elaborado en el 2009 por la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), se afirma que así como en países como Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos los principales agentes turísticos hace tiempo que han ido promocionando el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural de especial interés, en España la enseñanza del español a extranjeros siempre se había contemplado como una actividad meramente educativa-cultural. Ahora bien, en las promociones turísticas del Instituto de Turismo de España (Turespaña) en los últimos años ya se recogen actuaciones concretas para el desarrollo y la promoción del turismo idiomático en este país.

Según Taboada de Zúñiga (2010) las políticas de promoción de este nuevo sector en España han tenido diferentes impulsores a nivel estatal, autonómico y local: Turespaña, FEDELE, el Instituto Cervantes, el Ministerio de Cultura, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la asociación EDUESPAÑA, así como las comunidades autónomas y los entes

locales. Esta autora señala que la oferta de turismo idiomático en España no ha partido de un planteamiento previo y estructurado, sino que su desarrollo se ha ido produciendo en base a las oportunidades de mercado.

En su edición del 2016, el plan estratégico de marketing turístico de la Junta de Andalucía articula para el turismo idiomático un planteamiento separado del que presenta para el turismo cultural, y los considera dos segmentos diferenciados. En dicho plan se indica que el español como idioma se encuentra en una situación favorable a nivel internacional y se apunta a una recuperación del mercado, con expectativas positivas después de un período de crisis económica. Andalucía se posiciona como tercer destino tras Barcelona y Salamanca, y sus principales mercados son Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, seguidos a cierta distancia por Italia y Francia, si bien la zona de Asia y el Oriente Medio se consideran mercados emergentes. En cuanto a las tendencias, se destaca la prominencia del segmento de turistas menores edad, y se percibe que los cursos para grupos de entre 2 y 3 semanas aumentan, mientras que el volumen de turistas individuales con estancia más prolongada disminuye. También se pone de relevancia la utilización de las nuevas tecnologías para el seguimiento de los cursos realizados en España.

En cuanto a las características específicas del sector idiomático andaluz, centrado en Málaga, Sevilla, Cádiz y Granada, está compuesto por pequeñas empresas con escasa representación de mayores de 50 empleados. Se trata de un sector cuya oferta incluye una amplia gama de productos complementarios a las clases de idiomas, y que está respaldado por el Instituto Cervantes y su sistema de acreditación como elemento vertebrador (Junta de Andalucía, 2016).

Al tratarse de un fenómeno reciente en España, el turismo idiomático tiene un gran potencial de crecimiento susceptible de ser estudiado. Los datos empíricos obtenidos a día de hoy son escasos (Pardo, 2011) y poco fiables (Campón y Hernández, 2011), por lo que es necesario un mayor conocimiento para poder crear, desarrollar y comercializar una oferta especializada de calidad, tanto pública como privada, desde un nuevo enfoque.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo idiomático como área de estudio con entidad propia ha recibido relativamente poca atención académica, especialmente en comparación con el fondo bibliográfico internacional generado desde los años 60 por investigadores de los impactos de estancias lingüísticas en el extranjero desde la perspectiva de la lingüística aplicada.

Para poder hacer una revisión de la literatura se realizó una búsqueda telemática inicial a partir de la nomenclatura “turismo idiomático” recurriendo a fuentes de información on line de datos secundarios. En base a los resultados obtenidos, se procedió a recopilar la documentación y a explorar sus distintas vertientes y derivaciones hasta elaborar una base de referencias bibliográficas que podría compendiarse en función de cuatro temáticas: turismo idiomático en España, turismo idiomático en Latinoamérica, enseñanza del español como lengua extranjera, y otras variantes de turismo educativo.

Centrándonos en el primer bloque temático, es posible encontrar cuatro tipos de fuentes documentales, a saber: publicaciones en revistas y libros, actas de congresos, informes estratégicos y de mercado, y finalmente tesis doctorales y trabajos finales de máster y de grado. Para poder examinar el estado de la cuestión se decidió revisar de forma específica la primera de estas cuatro fuentes de datos, de modo que se llevó a cabo un análisis de contenidos para un vaciado de la información más relevante.

La producción científica sobre turismo idiomático en España publicada en libros y revistas que se ha identificado puede dar pie a diferentes catalogaciones en relación a:

1. El enfoque
 - 1.1. General (p. ej. Álvarez, 2002; Baralo, 2006, 2015; García, 2007; Barra, 2016)
 - 1.2. Estudios de casos específicos (p. ej. Del Águila et al., 2002; Aranda y Molina, 2007; Taboada de Zúñiga, 2010; Pardo, 2011; Piédrola et al., 2013)
2. El contexto geográfico
 - 2.1. Tipos de entorno
 - 2.1.1. Rural (p. ej. Hernández y Campón, 2008; Campón y Hernández, 2011)
 - 2.1.2. Urbano (p. ej. Taboada de Zúñiga, 2010; Pardo, 2011; Piédrola y Artacho, 2011)
 - 2.2. Ámbitos
 - 2.2.1. Estatal (p. ej. Hernández y Campón, 2010; Montero et al., 2010)
 - 2.2.2. Regional (p. ej. Aranda y Molina, 2007; Baralo, 2007)
 - 2.2.3. Núcleos de población (p. ej. Del Águila et al., 2002; Taboada de Zúñiga, 2010; Piédrola y Artacho, 2011)
3. Perfiles de usuarios
 - 3.1. Alumnos universitarios (p. ej. Piédrola et al., 2016; Iglesias, 2017b)
 - 3.2. Estudiantes de escuelas de idiomas (p. ej. Iglesias y Feng, 2017)
4. Herramientas de análisis
 - 4.1. Análisis de factores PEST / DAFO (p. ej. Iglesias y Feng, 2017)
 - 4.2. Benchmarking (p. ej. Piédrola et al., 2016)
 - 4.3. Cuestionarios para la obtención de datos primarios (Del Águila et al., 2002; Taboada de Zúñiga, 2010; Piédrola et al., 2016, Iglesias y Feng, 2017)
5. El propósito
 - 5.1. Conceptualización (García, 2007; Baralo, 2015; Iglesias, 2016a, Piédrola et al., 2017)
 - 5.2. Estado de la cuestión (Hernández y Campón, 2010; Montero et al., 2010; Pardo, 2011)
 - 5.3. Estudios comparativos (p. ej. Taboada de Zúñiga, 2010; Castillo et al., 2014; Piédrola et al., 2016)
 - 5.4. Propuestas de desarrollo y comercialización (p. ej. Campón y Hernández, 2011)

Estas son solo algunas de las posibilidades de organización temática de las publicaciones editoriales hasta la fecha. Pasemos a dar cuenta de los aspectos más significativos tratados en ellas. No se incluirán cifras de validez cuestionable hoy en día

porque no se consideran suficientemente representativas al haber quedado desfasadas, si bien se trataron de datos muy pertinentes en el momento de su recopilación.

Siguiendo a Pardo (2011), los estudios sobre turismo idiomático en España se originan en el 2000. En la mayor parte de las contribuciones se utiliza la denominación “turismo idiomático”. En algunas otras se habla de “turismo lingüístico” y ocasionalmente de “estancias lingüísticas”.

Son varios los autores que parten de la base de que el turismo idiomático es un subgrupo del turismo cultural (Del Águila et al., 2002; Taboada de Zúñiga, 2010; Campón y Hernández, 2011), ya que las motivaciones de los turistas van más allá del aprendizaje de la lengua y se sienten atraídos por la diversidad cultural del destino. Piédrola et al. (2017) lo sitúan en la intersección con otros dos subtipos: educativo y juvenil. Para Taboada de Zúñiga (2010) la motivación principal del turista idiomático es el deseo de aprender o perfeccionar un idioma en combinación con actividades turísticas.

García (2007) analiza la diferencia entre los viajes de idiomas y el turismo idiomático, ambos como parte del turismo educativo. Para este autor, los primeros tienen principalmente un objetivo académico, y consisten en cursos de verano en el extranjero realizados por adultos que viajan individualmente para la adquisición de un segundo idioma. Por el contrario, considera que el turismo idiomático es la combinación del aprendizaje de idiomas y el entretenimiento en estancias de estudio en el extranjero llevadas a cabo por grupos de estudiantes más jóvenes. No obstante, García concluye que ambos tienen objetivos muy similares, ya que los viajeros generalmente buscan experiencias memorables y valiosas donde el disfrute es un componente fundamental.

Para Baralo (2015) el turismo idiomático es un tipo de turismo educativo que supone viajar a un país para llevar a cabo actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua, aprovechando las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación en dicha lengua. De ahí la necesidad de garantizar la calidad académica y de no olvidar que su gran potencial como actividad turística viene dado por los servicios adicionales asociados (Aranda y Molina, 2007).

La mayoría de las publicaciones analizadas hacen referencia a datos del 2007 y se basan en un estudio de Turespaña sobre la oferta y la demanda de turismo idiomático en España. Entre sus principales resultados destacaban su gran concentración en cinco comunidades autónomas (Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana), dos de las cuales gozan curiosamente de una situación de bilingüismo. En la elección del destino prevalecían la imagen del destino y los factores geográficos sobre los estrictamente académicos. Los principales focos emisores procedían de Europa y América. Por otra parte, la duración de las estancias lingüísticas estaba vinculada a las regiones de origen de los turistas idiomáticos y al coste del viaje, ya que a mayor distancia de España la duración era también mayor. El gasto medio por estudiante era superior al que se producía en otras tipologías turísticas, mientras que su estacionalidad era un tanto menor, por lo que se percibía como una fuente de empleo estable, si bien se seguía observando un incremento de la ocupación durante los meses de verano. Por último, era significativa también

la concentración de la demanda de turistas idiomáticos por centros: los centros privados contaban con un mayor número de alumnos e incorporaban cada vez más servicios complementarios, seguido de las universidades, y muy de lejos, por las Escuelas Oficiales de Idiomas.

Taboada de Zúñiga (2010), además, señala otros aspectos que caracterizan al turismo idiomático en España. Para empezar, si bien pueden encontrarse turistas idiomáticos de todas las edades, en el caso del español como lengua extranjera existe una escasa oferta tanto para los menores de edad como para los turistas seniors, a diferencia de lo que sucede en los países de lengua inglesa. Por otra parte, aunque cualquier enclave puede ser un destino idiomático potencial, son los urbanos los que presentan una mayor demanda, sobre todo los que están dotados de una gran riqueza patrimonial y cultural. Sin embargo, según Campón y Hernández (2011) a pesar de la hegemonía de las ciudades universitarias y zonas costeras, la neoruralidad hace posible que pueda hablarse también de una oportunidad de mercado en el medio rural gracias a un entorno relajado, a la existencia de servicios de acogida y a actividades complementarias que pueden configurar una atractiva oferta alternativa.

Junto a la mayor duración de las estancias lingüísticas y al mayor gasto medio y menor estacionalidad que conllevan (sobre todo en destinos más consolidados, gracias a la diversificación de la oferta y a la segmentación de nuevos nichos de mercado), Taboada de Zúñiga (2010) resalta el efecto multiplicador del turismo idiomático, ya que durante su estancia el turista es visitado a su vez por personas de su entorno habitual. Además, los turistas idiomáticos que pasan un largo período en el destino y lo llegan a conocer bien acaban fidelizándose con él (no con el producto) y regresan de forma recurrente en compañía. De este modo, se convierten en buenos prescriptores de las cualidades del destino (Piédrola et al., 2016, 2017).

Por todo ello, los impactos económicos directos, indirectos e inducidos son dignos de consideración (Taboada de Zúñiga, 2010). A parte de ser una fuente de ingresos, de contribuir a la creación de empresas de servicios y nuevo empleo, y de impulsar las actividades de ocio, el turismo idiomático fomenta la regeneración de algunas zonas y la rehabilitación arquitectónica, y refuerza la imagen de las ciudades culturales y su proyección internacional. Todo ello se asocia a una mayor diversificación y desestacionalización, y a un incremento en el uso de servicios culturales y actividades complementarias, y a su vez permite una óptima simbiosis con otras modalidades turísticas (Baralo, 2007; Montero et al., 2010; Pardo, 2011). Además, el turismo idiomático puede conducir a un desarrollo intercultural muy beneficioso tanto para los visitantes como para los locales (Baralo, 2015). Una buena relación entre estudiantes extranjeros y autóctonos, así como una acogida integradora de los primeros por parte de las familias de acogida, favorecen la prestación de un servicio turístico de alta calidad y el enriquecimiento cultural de ambos colectivos. El impacto positivo del desarrollo turístico en el bienestar de la comunidad local es un factor clave para su implicación activa, lo que redundará en el buen posicionamiento de un destino. A su vez, un enfoque sostenible conduce a un elevado grado de satisfacción de los turistas (Piédrola et al., 2016, 2017).

Si consideramos a la lengua y a la cultura como un recurso económico intangible, el creciente valor del español a nivel laboral y cultural, el constante aumento demográfico del mercado hispanohablante y el dinamismo de este idioma en países como Estados Unidos y Brasil representan una oportunidad de negocio que no conviene desperdiciar (Baralo, 2007; Pardo, 2011). Sin llegar al nivel del inglés, mundialmente ya se está primando el estudio del español, y en este sentido España se postula como un mercado receptor de primer orden. Además, la posición de este país como puente entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante puede colocarnos en una situación privilegiada en relación al mercado europeo (Piédrola y Artacho, 2011). El auge de la demanda de turismo idiomático y de una oferta de calidad en España puede convertirla en un destino de referencia, pero no hay que olvidar que algunos países latinoamericanos han apostado por este tipo de turismo y que pueden resultar muy atractivos para ciertos mercados, como Estados Unidos, China, Rusia o la propia Unión Europea (Piédrola et al., 2016).

Reconocer la importancia del turismo idiomático es necesario para asumir nuevos objetivos y actuaciones. Además de consolidar los logros obtenidos, deberían reforzarse las estructuras organizativas existentes, mantener los mercados internacionales ya consolidados y abrir otros nuevos (Pardo, 2011). Se percibe concretamente la necesidad de analizar los posibles consumidores, organizadores, prestadores y entornos de aplicación. Deberían examinarse las buenas prácticas y los casos de éxito, las características y el potencial de la oferta en diferentes regiones geográficas, los diferentes perfiles de usuarios, sus necesidades y expectativas actuales, y también valorar la eficacia de las actividades que se llevan a cabo y evaluar su impacto económico (Baralo, 2015)

Baralo reclama que las políticas turísticas de los países hispanohablantes tengan un papel relevante en la economía educativa mundial. Para ello es esencial crear productos y servicios de mayor valor añadido, estimular la demanda del español y adaptar los productos y servicios educativos a mercados específicos, incorporando el uso de nuevas tecnologías. También podría ser interesante crear un observatorio de turismo idiomático en relación al español lengua como extranjera desde el que se impulsaran líneas estratégicas tales como la concienciación de la sociedad sobre la importancia de este sector como alternativa de desarrollo económico y social, y el fomento entre la comunidad universitaria internacional de la lengua como recurso turístico, generando redes internacionales de colaboración e investigación (Baralo, 2015).

Varios autores abogan por una mayor coordinación entre las instituciones privadas y públicas para la defensa, regulación y ordenación del turismo idiomático, así como su proyección en el extranjero siguiendo las directrices del plan estratégico del turismo idiomático en España (Pardo, 2011; Castillo et al., 2014). Sin la voluntad política y la participación de los agentes privados resultará complicado prosperar de forma eficaz. Aunque sería necesario coordinarse a nivel nacional, en la actualidad las estrategias de captación de mercados siguen circunscribiéndose al ámbito local y regional. Por ejemplo, en contextos de educación superior se ha podido corroborar de forma empírica que en las ciudades donde ha habido una cooperación entre los organismos públicos y la universidad los resultados han sido muy positivos (Piédrola y Artacho, 2011; Piédrola et al., 2016, 2017).

El turismo idiomático como sector de vanguardia aún no ha desarrollado todo su potencial en España, no sólo con respecto a la oferta académica sino en relación a su complementariedad con diversos servicios turísticos. No obstante, la escasa experiencia de muchas ciudades españolas en este campo puede convertirse en una ventaja competitiva si se adopta un enfoque adecuado. La futura oferta turística debería ser amplia, incluyendo productos muy completos y estructurados junto con otros más flexibles, que permitan una mayor autonomía. Se requiere una clara definición estratégica, con una estudiada formulación de objetivos, conceptualización de productos por segmentos y selección de mercados prioritarios (Piédrola y Artacho, 2011; Piédrola et al., 2017).

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha comentado, en esta investigación exploratoria se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre el turismo idiomático con el objetivo general de desarrollar un marco teórico-conceptual para futuros estudios sobre este fenómeno. Los objetivos específicos se centraron en examinar el actual estado de la cuestión en cuanto al conocimiento que se tiene sobre el sistema de mercado por el que se rige el turismo idiomático, identificar investigaciones relevantes relacionadas con esta temática, y detectar áreas de desconocimiento que puedan dar pie a posibles proyectos de investigación.

Cabe indicar que se tomó como referencia el trabajo desarrollado por Ritchie (2003) en el campo del turismo educativo. Su enfoque del sistema de mercado del turismo educativo es aplicable al turismo idiomático y resulta de gran utilidad para poder analizar desde una doble perspectiva educativa y turística tanto la oferta como la demanda, así como los impactos generados. Según Ritchie, existen tres tipos de segmentación principales: demográficos y socioeconómicos (relacionados con la edad, el género, los ingresos, el empleo y la educación recibida), geográficos (relacionados con el clima y la ubicación), y psicográficos (relacionados con algunos conceptos psicológicos como actitudes, valores, opiniones y características de personalidad). Es importante conocer las características, necesidades, percepciones, motivaciones y preferencias de cada segmento y cómo gestionar mejor las experiencias turísticas, ya que todo ello puede condicionar el tipo de experiencia que buscan los turistas, el tipo de producto y el entorno que deben proporcionarse para satisfacerles, y los desafíos asociados con la comercialización, la gestión y la planificación de este nicho de mercado.

Los factores vinculados a cada uno de los elementos mencionados se identificaron y procesaron mediante su categorización. Cada una de las categorías resultantes se dividió en subcategorías para crear una taxonomía de aspectos que deben tenerse en cuenta en el análisis del sistema de mercado del turismo idiomático.

La conceptualización de las experiencias de turismo idiomático y su sistema de mercado se ha abordado en estudios previos (Iglesias, 2014, 2016a). Las características de la demanda han sido analizadas en profundidad, a saber, los datos demográficos de los consumidores (Iglesias, 2015a), sus percepciones (Iglesias, 2015b), sus motivaciones (Iglesias, 2015c) y su comportamiento (Iglesias, 2015d). Por otro lado, también se han

examinado los constituyentes de la oferta, en concreto la composición del producto turístico idiomático (Iglesias, 2017a, 2017b), las estructuras de marketing y gestión (Iglesias, 2016b) y la base de recursos ambientales y sociales del destino (Iglesias y Feng, 2017). A continuación se pondrán de manifiesto todos estos aspectos de forma resumida como resultado de la línea de investigación iniciada en el año 2011.

4. RESULTADOS

4.1. Definición

Según Ritchie (2003) el turismo como sistema integral engloba una serie de factores interrelacionados: la demanda (el mercado turístico y sus características), la oferta (la industria del turismo), un impacto turístico, y una relación de interdependencia entre los destinos de partida y los de llegada, pasando por los de tránsito. Centrándose en el turismo educativo, Ritchie propone un modelo de sistema de mercado desde un enfoque sistémico basado en la segmentación donde se recogen todos los elementos que intervienen en la provisión de experiencias de turismo educativo como marco conceptual para futuras investigaciones.

De acuerdo con las directrices proporcionadas por la OMT, Ritchie define al turista educativo como una persona que pasa al menos una noche fuera de su ciudad o país, para quien la educación y el aprendizaje son la razón principal de su viaje o, en el caso de ser considerados motivaciones secundarias, éstas se perciben como una forma importante de utilizar su tiempo de ocio. Dichos viajeros tienen necesidades y generan impactos relacionados con el turismo, y a su vez sus actividades tienen implicaciones para el desarrollo regional de los destinos turísticos.

En consecuencia, Ritchie afirma que el turismo educativo consiste en una actividad turística llevada a cabo por quienes realizan pernoctaciones vacacionales, siendo la educación y el aprendizaje una parte primaria o secundaria de su viaje. Ello puede referirse a diferentes tipos de viajes de estudio, tanto a nivel nacional como internacional: para adultos, para estudiantes universitarios y escolares (incluyendo excursiones y programas de intercambio), o para alumnos de escuelas de idiomas. El turismo educativo puede organizarse de manera independiente o no, y puede tener lugar en una variedad de entornos naturales o artificiales.

Basándonos principalmente en la OMT y en Ritchie (2003) el turismo idiomático puede definirse como una actividad turística realizada por aquellos viajeros (o turistas educativos) cuya estancia tiene una duración inferior a un año, incluyendo al menos una noche de pernoctación, en un destino que no es su lugar de residencia habitual y para quienes el aprendizaje de idiomas es una parte primaria o secundaria de su viaje.

Esta definición está en consonancia con la proporcionada en 2008 por Turespaña, que concibe el turismo idiomático como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural" (citado por Campón y Hernández, 2011: 2). Así pues, según

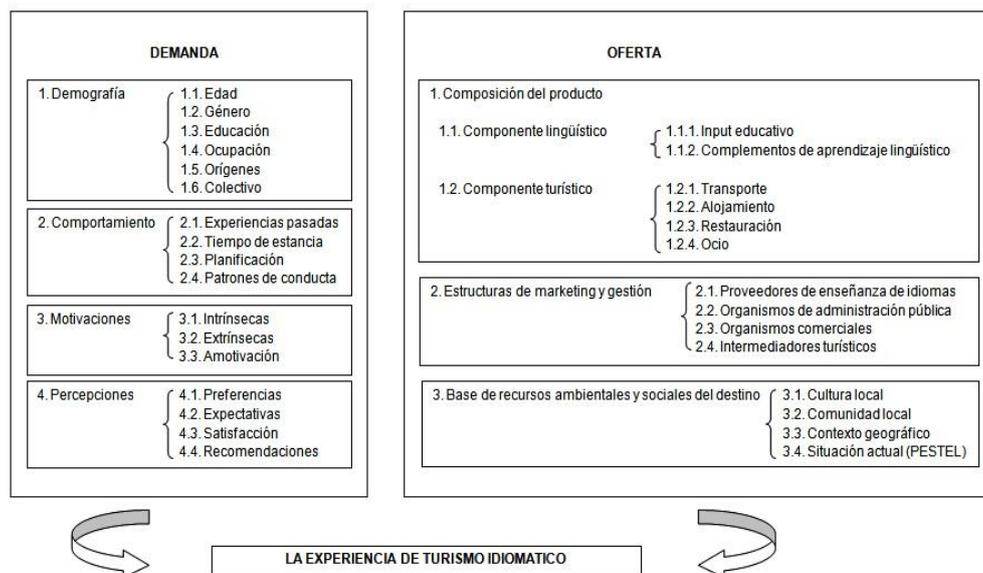
Turespaña, los turistas idiomáticos son “toda persona que viaja a España por un período no superior a 12 meses y que tiene entre sus motivaciones el aprendizaje del español” (citado por Campón y Hernández, 2011: 2).

La conceptualización de turismo idiomático que aquí se presenta parte del modelo del mercado de turismo educativo de Ritchie y se ha adaptado a las características idiosincrásicas de este nicho específico. Este marco conceptual puede usarse como punto de partida para el análisis de los factores que influyen en la experiencia de turismo idiomático, sus interrelaciones y los impactos que producen a diferentes niveles.

Dicho modelo pretende poner de relieve los principales ingredientes que componen la experiencia de turismo idiomático en relación a la oferta y la demanda. Desde el punto de vista del consumidor (la demanda), los aspectos demográficos abarcan la edad de los turistas, su género, la educación recibida, su ocupación, sus orígenes y el colectivo con el que viajan. También se debe tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, incluyendo sus experiencias previas de turismo idiomático, la temporización de su estancia actual, los preparativos realizados y los patrones de conducta seguidos antes y durante su viaje. Así mismo, las motivaciones de los turistas idiomáticos deben tomarse en consideración, ya que el hecho de que estén intrínsecamente motivados, extrínsecamente motivados o amotivados puede condicionar su experiencia. Además, son igualmente determinantes sus percepciones, y más concretamente sus preferencias, tanto con respecto al aprendizaje de idiomas como a otros aspectos de su viaje, sus expectativas, el grado de satisfacción y las recomendaciones a posteriori relacionadas con su experiencia.

En cuanto al producto de turismo idiomático (la oferta), deben contemplarse tres elementos clave: la composición del producto, las estructuras de marketing y gestión encargadas de la planificación, promoción, venta y suministro de dicho producto, y la base de los recursos ambientales y sociales del destino. Obviamente, el producto de turismo idiomático está constituido por un componente lingüístico, es decir, algún tipo de input educativo al que se le pueden sumar otros complementos de aprendizaje lingüístico, y un componente turístico, incluyendo diferentes opciones de transporte, alojamiento, restauración y ocio. Por otra parte, las estructuras de marketing y gestión pueden englobar desde proveedores de enseñanza de idiomas hasta organismos de administración pública, organismos comerciales o intermediadores turísticos. Finalmente, para investigar la base de recursos ambientales y sociales de los destinos idiomáticos se debe analizar tanto la cultura como la comunidad local, así como su contexto geográfico y su situación actual observando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que los configuran. En la Figura 1 se resumen el sistema de mercado de turismo idiomático y sus componentes.

Figura 1. El sistema de mercado del turismo idiomático



4.2. Sistema de mercado del turismo idiomático: demanda

Nos centraremos seguidamente en los cuatro pilares de la demanda. Para empezar, se ofrecerá una taxonomía de los diferentes factores relacionados con el consumidor de turismo idiomático, categorizados en la Tabla 1.

Tabla 1. Sistema de mercado del turismo idiomático: demanda

1. Demografía	1.1. Edad 1.2. Género 1.3. Educación 1.4. Ocupación 1.5. Orígenes 1.6. Colectivo
2. Comportamiento	2.1. Experiencias pasadas 2.2. Tiempo de estancia 2.3. Planificación 2.4. Patrones de conducta
3. Motivaciones	3.1. Intrínsecas 3.2. Extrínsecas 3.3. Amotivación
4. Percepciones	4.1. Preferencias 4.2. Expectativas 4.3. Satisfacción 4.4. Recomendaciones

A continuación se desplegará cada una de estas categorías y se detallarán algunos aspectos relevantes en particular.

4.2.1. Demografía

Los datos demográficos que a priori nos pueden ayudar a segmentar diferentes perfiles de turistas idiomáticos se muestran en la Tabla 2, si bien en Iglesias, 2015a se presentan de forma más pormenorizada.

Tabla 2. Demanda: demografía del turista idiomático

1. Edad	1.1. Júnior	1.1.1. Niño 1.1.2. Adolescente				
	1.2. Adulto	1.2.1. Joven 1.2.2. Mediana edad 1.2.3. Tercera edad				
2. Género	2.1. Masculino					
	2.2. Femenino 2.3. Otros					
3. Educación	3.1. Formal	3.1.1. Educación primaria 3.1.2. Educación secundaria 3.1.3. Educación superior				
	3.2. No formal	3.2.1. Formación laboral 3.2.2. Formación continua				
4. Ocupación	4.1. Estudiante					
	4.2. Profesional	4.2.1. Actividad profesional 4.2.2. Puesto	4.2.1.1. Activo 4.2.1.2. Inactivo	4.2.2.1. Subordinado 4.2.2.1.1. Alta gestión 4.2.2.1.2. Gestión intermedia 4.2.2.1.3. Operaciones básicas	4.2.2.2. No subordinado 4.2.2.2.1. Empleador 4.2.2.2.2. Por cuenta propia	
5. Orígenes	5.1. Poder adquisitivo	5.1.1. Alto 5.1.2. Medio 5.1.3. Bajo				
	5.2. Procedencia geográfica	5.2.1. País desarrollado 5.2.2. País en vías de desarrollo				
	5.3. Identidad lingüística	5.3.1. Antecedentes lingüísticos	5.3.1.1. Monolingüe 5.3.1.2. Multilingüe			
		5.3.2. Proximidad de la lengua materna (L1) a la lengua meta (LM)	5.3.2.1. LM similar a la L1 5.3.2.2. LM no pertenece a la misma familia lingüística			
		5.3.3. Conocimiento previo de la LM	5.3.3.1. Ausencia total de conocimientos previos 5.3.3.2. Nivel de competencia previa	5.3.3.2.1. Avanzado 5.3.3.2.2. Intermedio 5.3.3.2.3. Elemental		
5.3.4. Aptitud para el aprendizaje de lenguas extranjeras (LE)		5.3.4.1. Alta 5.3.4.2. Media 5.3.4.3. Baja				
	5.3.5. Rasgos de personalidad que influyen en el aprendizaje de LE	5.3.5.1. Autoestima 5.3.5.2. Extroversión 5.3.5.3. Reacción a la ansiedad 5.3.5.4. Toma de riesgos 5.3.5.5. Sensibilidad al rechazo 5.3.5.6. Empatía 5.3.5.7. Inhibición 5.3.5.8. Tolerancia a la ambigüedad				
6. Colectivo	6.1. Individual					
	6.2. Grupo	6.2.1. Compañeros de clase 6.2.2. Amigos 6.2.3. Familia				

La edad está estrechamente relacionado con otras variables que inciden en el aprendizaje de lenguas extranjeras: la motivación, la identidad social, la personalidad y la aptitud, así como con el contexto de aprendizaje (Lightbrown y Spada, 1993).

El género es otra característica que puede ser relevante en algunas culturas específicas (Isabelli-García, 2006), particularmente para las mujeres que estudian en el extranjero, a quienes a veces les puede resultar más difícil interactuar con la comunidad local.

La identidad lingüística, la aptitud para el aprendizaje de idiomas y la personalidad también se consideran factores clave. Mientras que la aptitud no es necesariamente innata, los rasgos de personalidad son inherentes a los individuos y parecen facilitar la adquisición de un segundo idioma siempre que sean más bien moderados que extremos (Larsen-Freeman, 1991).

4.2.2. Comportamiento

Los aspectos que deben contemplarse al examinar el comportamiento de los turistas idiomáticos antes de iniciar su viaje y durante su transcurso se recogen de forma esquemática en la Tabla 3 y más extensamente en Iglesias, 2015d.

En lo que respecta al comportamiento de los turistas idiomáticos pueden llegar a ser significativos los cambios culturales y psicológicos derivados del contacto intercultural a través de procesos de aculturación. Berry (1997) sostiene que los grupos étnicos y sus miembros individuales deben hacer frente a la cuestión de cómo reaccionar ante diferentes comunidades lingüísticas y culturales. Según dicho autor, en su día a día los grupos e individuos utilizan estrategias para gestionar por un lado su pertenencia cultural (en qué medida se consideran importantes la identidad y las características culturales propias), y por otro lado el contacto y la implicación en otros grupos culturales.

Siguiendo el modelo de Berry, en función de cómo se gestionan dichos dilemas se pueden producir cuatro respuestas actitudinales diferentes o estrategias de aculturación. La asimilación tiene lugar cuando las personas no desean mantener su identidad cultural y desean interactuar estrecha y regularmente con la cultura local. Por el contrario, la separación se origina cuando las personas desean mantener su cultura oriunda y evitan conectar con la cultura local. La integración se da cuando los individuos están interesados en aferrarse a su cultura oriunda, mientras que al mismo tiempo amplían su relación con la comunidad local. Finalmente, la marginación surge si los individuos tienen pocas posibilidades o un interés escaso en mantener su propia identidad cultural (generalmente por imposición), y tampoco están interesados en mantener el contacto con la comunidad local (generalmente por exclusión o discriminación) (Berry, 1997).

Tabla 3. Demanda: comportamiento del turista idiomático

1. Experiencias pasadas	1.1. Primera vez			
	1.2. Experiencia previa	1.2.1. En relación al aprendizaje lingüístico 1.2.2. En relación a viajar		
2. Tiempo de estancia	2.1. Duración	2.1.1. Corta 2.1.2. Media 2.1.3. Larga		
	2.2. Período	2.2.1. Todo el año 2.2.2. Temporada específica		
3. Planificación	3.1. Mediación			
	3.1.1. De manera independiente 3.1.2. A través de intermediarios			
	3.2. Búsqueda de información	3.2.1. Referencias	3.2.1.1. Conocidos directos 3.2.1.2. Conocidos indirectos	
		3.2.2. Canal	3.2.2.1. On line 3.2.2.2. Off line	
	3.3. Selección del producto	3.3.1. Proceso de selección		3.3.1. 1. Primera elección 3.3.1.2. Investigación de mercado
3.3.2. Configuración del producto		3.3.2.1. Paquete 3.3.2.2. Componentes individuales		
3.4. Preparativos	3.4.1. Reserva del viaje			
	3.4.2. Aprendizaje de la LE		3.4.2.1. Admisión 3.4.2.2. Matriculación 3.4.2.3. Asignación de nivel	
	3.4.3. Formalidades legales		3.4.3.1. Turísticas 3.4.3.2. Laborales	
3.5. Adquisición	3.5.1. Financiación 3.5.2. Procedimientos de pago			
4. Patrones de conducta	4.1. Uso de servicios			
	4.1.1. Lingüísticos 4.1.2. Turísticos			
	4.2. Interacción			
		4.2.1. Con locales 4.2.2. Con otros usuarios		
4.3. Contacto con la cultura local	4.3.1. Integración 4.3.2. Asimilación 4.3.3. Separación 4.3.4. Marginalización			

4.2.3. Motivaciones

Dado que el aprendizaje de idiomas es un componente esencial de la experiencia de turismo idiomático, la categorización de posibles motivaciones representadas en la Tabla 4 se basa en una popular teoría en el área adquisición de segundas lenguas. Esta teoría se puede aplicar tanto a los inputs educativos como a los complementos de aprendizaje lingüístico, pero también podría extrapolarse a otros ámbitos relacionados con el viaje, a las decisiones previas y posteriores a su realización, y a los patrones de conducta en el destino (Iglesias, 2015c).

Tabla 4. Demanda: motivaciones del turista idiomático

1. Intrínsecas	1.1. Orientación de conocimiento intrínseco 1.2. Orientación de realización intrínseca 1.3. Orientación de estimulación intrínseca
2. Extrínsecas	2.1. Regulación externa 2.2. Regulación introyectada 2.3. Regulación identificada 2.4. Regulación integrada
3. Amotivación	

La teoría de la autodeterminación fue desarrollada inicialmente por Ryan y Deci (2000) y se ha utilizado para estudiar la motivación y la personalidad de los individuos. Estos autores distinguen entre motivación intrínseca y extrínseca. La primera tiene que ver con la realización de actividades, como aprender un idioma extranjero, que las personas disfrutan inherentemente, sin esperar ningún tipo de recompensa externa. Por el contrario, para quienes están motivados extrínsecamente el aprendizaje de idiomas no es un fin en sí mismo, sino una manera de lograr otros objetivos, por ejemplo obtener unos buenos resultados académicos (Ryan y Deci, 2000).

La motivación intrínseca se puede clasificar en tres tipos dependiendo de qué origina la satisfacción del individuo: cuando se deriva de satisfacer la curiosidad de los individuos sobre un tema determinado hablamos de orientación del conocimiento intrínseco, cuando se deriva de dominar una tarea difícil hablamos de orientación de realización intrínseca, y cuando se deriva de la atracción que sentimos por una lengua (por ejemplo, porque nos gusta su fonética) hablamos de orientación de estimulación intrínseca (Noels, 2001).

La motivación extrínseca puede nacer de diferentes grados de autodeterminación. Por lo tanto, es posible distinguir entre cuatro subcategorías de motivación extrínseca: regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y regulación integrada. Las dos últimas son las más autodeterminadas, ya que están más cerca de la motivación intrínseca (Ryan y Deci, 2000). Por ejemplo, según Noels (2001), un individuo puede estar aprendiendo un idioma extranjero para alcanzar un objetivo específico basándose en una necesidad que no surge de su fuero interno, como no perder un trabajo (regulación externa). También puede autoimponerse algún tipo de presión, como su deseo de ser respetado por sus colegas o compañeros de clase al aprender un idioma para no sentirse avergonzado (regulación introyectada). Otros individuos pueden creer que acabarán convirtiéndose en mejores profesionales si desarrollan sus habilidades comunicativas, es decir, el aprendizaje de una lengua extranjera les ayuda a alcanzar otro objetivo que es importante para ellos (regulación identificada). Finalmente, algunos individuos pueden verse a sí mismos como ciudadanos universales y consideran que su competencia comunicativa en lenguas extranjeras es algo inherente a esa visión de sí mismos (regulación integrada).

Por contraste con la motivación intrínseca y la extrínseca, la falta de motivación se conoce como amotivación. Los individuos amotivados son pasivos y no creen que sus esfuerzos estén relacionados con los resultados que obtienen de las tareas que están obligados a hacer.

4.2.4. Percepciones

Para comprender mejor cómo perciben los usuarios sus experiencias de turismo idiomático deben observarse una serie de elementos que intervienen a priori, in situ y a posteriori. La Tabla 5 ofrece una visión general de estos aspectos, expuestos en detalle en Iglesias, 2015b.

Tabla 5. Demanda: percepciones del turista idiomático

1. Preferencias	1.1. Componente lingüístico	1.1.1. Input educativo 1.1.2. Complementos de aprendizaje lingüístico 1.1.3. Estilos de aprendizaje
	1.2. Componente turístico	1.2.1. Transporte 1.2.2. Alojamiento 1.2.3. Restauración 1.2.4. Ocio
2. Expectativas	2.1. Confirmación	
	2.2. Desconfirmación	2.2.1. Desconfirmación positiva 2.2.2. Desconfirmación negativa
3. Satisfacción	3.1. Satisfacción maximizada	
	3.2. Satisfacción óptima	
	3.3. Insatisfacción	
4. Recomendaciones	4.1. Comentarios de los clientes	
	4.2. Referencias a usuarios potenciales	

Una taxonomía de preferencias exhaustiva debe vincular la demanda a la oferta. Los componentes propiamente lingüísticos y los de naturaleza turística se describirán más adelante, al analizar la composición del producto de turismo idiomático.

Si nos centramos en la demanda, a parte de las preferencias por diferentes ingredientes del producto en sí mismo, cabría contemplar no sólo qué prefieren aprender los consumidores de turismo idiomático sino también cómo prefieren hacerlo. La Tabla 6 se centra en los factores que deben tomarse en consideración con respecto a estilos de aprendizaje principalmente en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) y a las obras de otros autores (véase una exposición detallada en Iglesias, 2015b). Obviamente, dicha clasificación está muy estrechamente relacionada con la categorización de constituyentes del input educativo, por lo que existen varias referencias cruzadas entre la Tabla 6 y la Tabla 9.

Tabla 6. Preferencias del turista idiomático: estilos de aprendizaje

1. Foco de aprendizaje	1.1. Objetivos de aprendizaje	1.1.1. Competencias generales	
		1.1.2. Competencia comunicativa	1.1.2.1. Lingüística 1.1.2.2. Pragmática 1.1.2.3. Sociolingüística
		1.1.3. Actividades lingüísticas	1.1.3.1. Recepción 1.1.3.2. Producción 1.1.3.3. Interacción 1.1.3.4. Mediación
		1.1.4. Ámbitos	1.1.4.1. Público 1.1.4.2. Profesional 1.1.4.3. Educativo 1.1.4.4. Personal
		1.1.5. Estrategias o tareas	

	1.2. Enfoques de enseñanza de lenguas	1.2.1. Perspectivas de enseñanza de lenguas	1.2.1.1. Estructural 1.2.1.2. Funcional 1.2.1.3. En interacción
		1.2.2. Métodos de enseñanza de lenguas	
2. Actividades de clase	2.1. Naturaleza de las tareas 2.2. Grado de complejidad 2.3. Objetivos 2.4. Procesos 2.5. Roles de los estudiantes		
3. Recursos	3.1. Materiales 3.2. Medios 3.3. Grado de digitalización		
4. Agrupamiento	4.1. Individualmente 4.2. En parejas 4.3. En grupos		
5. Autonomía	5.1. (Des)centralización del aula 5.2. Carga de trabajo 5.3. Tipos de trabajos		
6. Modos sensoriales	6.1. Visual 6.2. Auditivo 6.3. Táctil 6.4. Kinestésico		
7. Estrategias de aprendizaje	7.1. Cognitivas 7.2. Metacognitivas 7.3. Memorísticas 7.4. Compensatorias 7.5. Afectivas 7.6. Sociales		
8. Estilos cognitivos	8.1. (In)dependencia de campos 8.2. Amplitud categórica 8.3. Reflexión/impulsividad 8.4. Analítico/gestalt		
9. Comportamiento docente	9.1. Roles 9.2. Orientación 9.3. Retroalimentación		
10. Evaluación	10.1. Foco	10.1.1. Aprovechamiento/dominio 10.1.2. Actuación/conocimiento	
	10.2. Métodos	10.2.1. Con referencia a la norma (RN)/con referencia a un criterio (RC) 10.2.2. Maestría RC./continuum RC 10.2.3. Evaluación directa/indirecta 10.2.4. Valoración mediante escala/lista de control 10.2.5. Impresión/valoración guiada 10.2.6. Evaluación global/analítica 10.2.7. Evaluación por categorías/en serie	
	10.3. Períodos	10.3.1. Evaluación continua/en un momento concreto 10.3.2. Evaluación formativa/sumativa	
	10.4. Agentes	10.4.1. Evaluación subjetiva/objetiva 10.4.2. Evaluación externa/autoevaluación	

En cuanto a las expectativas y la satisfacción, ambas están interrelacionadas en este modelo siguiendo el paradigma de desconfirmación de expectativas, que conecta el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción con un producto o servicio. La Teoría de la desconfirmación de expectativas se basa en la Teoría de la disonancia cognitiva, según la cual si las expectativas y la experiencia vivida no coinciden se produce una desagradable sensación de incomodidad psicológica (Festinger, 1957).

La Teoría de la desconfirmación de expectativas suele ser hoy en día la base para evaluar la satisfacción del cliente con los servicios turísticos. Sus expectativas se ponen en relación con el funcionamiento de un producto o servicio, lo que puede provocar la confirmación o no de dichas expectativas. Si se confirman las expectativas, ello origina una satisfacción óptima, mientras que la falta de confirmación de las expectativas puede considerarse positiva o negativa dependiendo de si el rendimiento es mejor o peor de lo que se esperaba. La desconfirmación positiva da lugar a una mayor satisfacción, mientras que la desconfirmación negativa deriva en insatisfacción.

El turista idiomático a veces realiza inversiones económicas considerables en cursos de aprendizaje de idiomas, materiales y programas de estudio en el extranjero. Cuando se estudia en el extranjero se tienen expectativas previas sobre los servicios educativos que se van a recibir. Huelga decir que las expectativas poco realistas son una fuente de frustración e insatisfacción, y que pueden ser difíciles de prever y gestionar sin una detección oportuna. La confirmación o no de las expectativas de los turistas idiomáticos puede afectar no solo a su grado de satisfacción, sino también a su motivación, desempeño, comportamiento y a su vivencia en general.

Dependiendo cómo valoran los usuarios sus experiencias, sus comentarios pueden ser positivos o negativos y conducir a la mejora de los servicios. Sus recomendaciones también pueden ser favorables o desfavorables, por lo que la gestión de recomendaciones y quejas es un tema muy importante cuando se trata de atraer a usuarios potenciales.

En conclusión, es necesario tener en cuenta todos los factores de la demanda que se han categorizado hasta ahora para poder ofrecer experiencias satisfactorias de turismo idiomático. Analizar los perfiles y comportamientos de los viajeros, identificar sus motivaciones y necesidades, y proporcionarles información actualizada para que sus expectativas sean realistas es fundamental para poderlas cumplir. Por supuesto, un análisis efectivo de necesidades teniendo en cuenta las expectativas debería hacer posible que los programas de estudio en el extranjero se adaptaran mejor a la demanda.

4.3. Sistema de mercado del turismo idiomático: oferta

Para comprender mejor en qué consiste la oferta de turismo idiomático desde diferentes perspectivas, en esta sección se proporcionará una descripción general para después examinar más a fondo cada componente. La Tabla 7 muestra los factores relacionados con el producto, es decir, la oferta.

Tabla 7. Sistema de mercado del turismo idiomático: oferta

1. Composición del producto	1.1. Componente lingüístico	1.1.1. Input educativo 1.1.2. Complementos de aprendizaje lingüístico
	1.2. Componente turístico	1.2.1. Transporte 1.2.2. Alojamiento 1.2.3. Restauración 1.2.4. Ocio
2. Estructuras de marketing y gestión	2.1. Proveedores de enseñanza de idiomas 2.2. Organismos de administración pública 2.3. Organismos comerciales 2.4. Intermediadores turísticos	

3. Base de recursos ambientales y sociales del destino	3.1. Cultura local 3.2. Comunidad local 3.3. Contexto geográfico 3.4. Situación actual (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales)
--	---

4.3.1. El producto de turismo idiomático

Es obvio que las experiencias de aprendizaje de lenguas extranjeras en contextos internacionales dependen de los servicios prestados tanto por la industria turística como por los proveedores de enseñanza de idiomas. La tabla 8 resume los elementos ligados a los diferentes agentes turísticos (analizados en profundidad en Iglesias, 2017b). Para una clasificación de actividades y productos turísticos, así como una clasificación de productos de consumo agrupados por finalidad, consúltense las listas publicadas por la OMT (UNWTO, 2010).

Tabla 8. Composición del producto de turismo idiomático: el componente turístico

1. Alojamiento	1.1. Tipos de alojamiento según la normativa local		
	1.2. Explotación	1.2.1. Propiedad	1.2.1.1. Privada 1.2.1.2. No privada
		1.2.2. Marca	1.2.2.1. Cadena 1.2.2.2. Independiente
	1.3. Coste	1.3.1. Bajo coste 1.3.2. Tarifa estándar 1.3.3. Lujo	
	1.4. Prestación de servicios	1.4.1. Categorías según el sistema de clasificación	
		1.4.2. Autonomía	1.4.2.1. Auto servicio 1.4.2.2. Servicios provistos
		1.4.3. Especialización	1.4.3.1. Orientación general 1.4.3.2. Orientación específica
	1.5. Microsegmentación demográfica	1.5.1. Edad 1.5.2. Género 1.5.3. Colectivo	
	1.6. Capacidad	1.6.1. Pequeña 1.6.2. Mediana 1.6.3. Grande	
	1.7. Ubicación	1.7.1. Geográfica	1.7.1.1. Urbana 1.7.1.2. Área natural
		1.7.2. Proximidad	1.7.2.1. Con el centro educativo/profesional 1.7.2.2. Con los recursos del destino
	1.8. Interacción	1.8.1. Facilitada	1.8.1.1. Locales 1.8.1.2. Compañeros 1.8.1.3. Familia anfitriona
		1.8.2. No facilitada	
2. Transporte	2.1. Explotación	2.1.1. Propiedad	2.1.1.1. Explotación privada 2.1.1.2. Explotación no privada
		2.1.2. Planificación	2.1.2.1. Regular 2.1.2.2. Charter
	2.2. Coste	2.2.1. Bajo coste 2.2.2. Tarifa estándar 2.2.3. Lujo	

	2.3. Prestación de servicios	2.3.1. Integración	2.3.1.1. Incluidos 2.3.1.2. No incluidos
		2.3.2. Categorías según el sistema de clasificación	
	2.4. Capacidad	2.4.1. Individual 2.4.2. Grupo	
	2.5. Normativa local	2.5.1. Sistema de transporte regulado 2.5.2. Sistema de transporte liberalizado	
	2.6. Alcance	2.6.1. Hasta el punto de destino 2.6.2. Dentro del destino	
	2.7. Medio	2.7.1. Aéreo	
		2.7.2. Acuático	2.7.2.1. Agua salada 2.7.2.2. Agua dulce
		2.7.3. Terrestre	2.7.3.1. Carretera 2.7.3.2. Ferroviario
	2.8. Ruta	2.8.1. Directa 2.8.2. Con escalas	
	2.9. Conectividad	2.9.1. Tránsito de punto a punto 2.9.2. Red de distribución radial	
3. Restauración	3.1. Pensión	3.1.1. Comidas totalmente incluidas	
		3.1.2. Comidas parcialmente incluidas	3.1.2.1. Media pensión 3.1.2.2. Alojamiento y desayuno
		3.1.3. Comidas totalmente excluidas	
	3.2. Variables de consumo	3.2.1. Tiempo 3.2.2. Preferencias gastronómicas 3.2.3. Coste 3.2.4. Entorno 3.2.5. Microsegmentación demográfica 3.2.6. Variedad de la oferta 3.2.7. Problemas de salud 3.2.8. Necesidades de socialización	
	3.3. Establecimientos	Misma taxonomía que alojamiento	
4. Ocio	4.1. Actividades	4.1.1. No relacionadas con el aprendizaje lingüístico 4.1.2. Complementos de aprendizaje lingüístico	
	4.2. Variables de consumo	4.2.1. Tiempo 4.2.2. Preferencias recreativas 4.2.3. Coste 4.2.4. Entorno 4.2.5. Microsegmentación demográfica 4.2.6. Variedad de la oferta 4.2.7. Condicionantes físicos	
	4.3. Establecimientos	Misma taxonomía que alojamiento	

Centrémonos a continuación en el componente lingüístico y sus integrantes, que se muestran en la Tabla 9. Por definición, el aprendizaje de la lengua extranjera meta es un aspecto primordial para el turista idiomático. Por lo tanto, el input educativo que reciben durante su viaje es un factor determinante para su experiencia, ya que puede no solo contribuir a su aprendizaje de la lengua, sino también al cumplimiento de sus expectativas con respecto a otras cuestiones relacionadas, por ejemplo su autorealización personal o profesional.

Si bien la gran mayoría de turistas idiomáticos acceden a dicho input educativo a través de proveedores de formación formal, no todos ellos están interesados en contratar los servicios de instituciones para la enseñanza de idiomas. También pueden adquirir la lengua extranjera meta de forma autónoma, mediante una inmersión lingüística o un contacto sostenido con miembros de la comunidad local, o bien interactuando de forma sistemática gracias a diferentes fórmulas, como una estancia en calidad de *au pair*, una prestación laboral accesoria, un voluntariado, alojándose en casa de un profesor de idiomas, o alternando diversos entornos educativos, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, para la mayor parte de turistas idiomáticos las principales fuentes de input educativo suelen darse en contextos de educación formal, generalmente a través de programas de estudios en el extranjero.

Tabla 9. Composición del producto de turismo idiomático: el componente lingüístico

1. Input educativo	1.1. Educación no formal		
	1.2. Educación formal	1.2.1. Diseño del programa	1.2.1.1. Estándar 1.2.1.2. Adaptado
		1.2.2. Entorno educativo	1.2.2.1. Centros de educación primaria 1.2.2.2. Centros de educación secundaria 1.2.2.3. Centros de educación superior 1.2.2.4. Escuela de idiomas 1.2.2.5. Casa del profesor
		1.2.3. Proporción profesores-alumnos	
		1.2.4. Demografía	1.2.4.1. Edad 1.2.4.2. Género 1.2.4.3. Educación 1.2.4.4. Ocupación 1.2.4.5. Orígenes 1.2.4.6. Colectivo
		1.2.5. Temporización	1.2.5.1. Duración del curso 1.2.5.2. Periodo lectivo 1.2.5.3. Duración de las sesiones 1.2.5.4. Frecuencia de las sesiones
		1.2.6. Foco de aprendizaje	1.2.6.1. Objetivos de aprendizaje 1.2.6.2. Enfoques de enseñanza de lenguas
		1.2.7. Actividades de clase	1.2.7.1. Naturaleza de las tareas 1.2.7.2. Grado de complejidad 1.2.7.3. Objetivos 1.2.7.4. Procesos 1.2.7.5. Roles de los estudiantes
		1.2.8. Recursos	1.2.8.1. Materiales 1.2.8.2. Medios 1.2.8.3. Grado de digitalización
		1.2.9. Evaluación	1.2.9.1. Foco 1.2.9.2. Método 1.2.9.3. Periodos 1.2.9.4. Agentes
	1.2.10. Acreditación	1.2.10.1. Preparación de exámenes 1.2.10.2. Certificado de aprovechamiento 1.2.10.3. Certificado de asistencia 1.2.10.4. Ninguna	
2. Complementos de aprendizaje lingüístico	2.1. Complementos no incluidos		
	2.2. Aprendizaje lingüístico complementado por actividades suplementarias		
	2.3. Aprendizaje basado en actividades		

Como hemos visto, el input educativo es un componente clave del producto de turismo idiomático y, dependiendo de su naturaleza, puede complementarse con actividades suplementarias. Las actividades también pueden formar parte integral del proceso de aprendizaje, y utilizarse como base y vehículo para la adquisición de la lengua meta. De hecho, los complementos de aprendizaje lingüístico rara vez se dejan al margen, especialmente en entornos de educación formal.

Los programas de estudios en el extranjero que combinan aprendizaje de idiomas y actividades, especialmente en verano, siempre han sido un producto muy popular, sobre todo para el mercado júnior. Los usuarios se van alejando del formato tradicional, consistente en ofrecer enseñanza formal del idioma por la mañana y excursiones por la tarde. Cada vez se requiere una mayor variedad de actividades, destinos o enfoques.

En realidad, las actividades pueden ser un gran gancho en sí mismo y un ingrediente esencial para el éxito de un programa. Por lo general, están diseñadas para poner en contacto al mayor número posible de estudiantes entre sí, para conocer a los residentes y la cultura locales, o como un medio de aprendizaje experimental. En Iglesias 2017a se trata este tema con más detenimiento.

4.3.2. Estructuras de marketing y gestión

Las instituciones que ofrecen programas lingüísticos en el extranjero son artífices de las experiencias de turismo idiomático, junto con los organismos comerciales y de la administración pública y los agentes de intermediación turística. Todos ellos pueden estar implicados en la creación del producto de turismo idiomático, su promoción y comercialización (haya sido creado por ellos o no), y la prestación de servicios. Por lo tanto, los productores, intermediarios, organizadores y minoristas actúan dentro de una compleja cadena de transacciones donde los roles y los límites son confusos. Por ejemplo, en la Unión Europea en base a la Directiva Bolkenstein (2006/123/EC) se liberalizaron los servicios para que cualquier empresa pueda crear y comercializar cualquier servicio dentro de la UE. Por otra parte, las actividades de intermediación pueden ser realizadas no solo por agencias de viajes, sino también por consultores individuales.

Los proveedores de programas de estudio en el extranjero son organizaciones independientes que pueden ofrecer sus propios programas o actuar como intermediarios que proporcionan información práctica durante todo el proceso, incluyendo los preparativos previos al viaje. En cuanto a la planificación, pueden encargarse de las matrículas en cursos de idiomas, el transporte y el alojamiento, la orientación académica, los servicios de apoyo (por ejemplo, para tramitar visas o seguros), la orientación social in situ (es decir, el fomento de la socialización y la resolución de problemas inesperados en el mismo destino), organizar y/o facilitar el aprendizaje, y supervisar la calidad.

Los diferentes agentes que participan en la comercialización y la gestión del viaje idiomático se han categorizado en la Tabla 10 (como referencia véase Iglesias, 2016b).

Tabla 10. Oferta: estructuras de marketing y gestión

1. Proveedores de enseñanza de idiomas	1.1. Educación no formal 1.2. Educación formal	1.2.1. Centros de educación primaria 1.2.2. Centros de educación secundaria 1.2.3. Centros de educación superior 1.2.4. Escuelas de idiomas
2. Organismos de administración pública	2.1. Instituciones locales 2.2. Organizaciones nacionales 2.3. Organizaciones supranacionales	
3. Organismos comerciales	3.1. Cámaras de comercio públicas 3.2. Cámaras de comercio privadas	
4. Intermediadores turísticos	4.1. Primer nivel 4.2. Segundo nivel 4.3. Tercer nivel	

En un entorno de educación formal, la enseñanza de idiomas en el extranjero puede facilitarse a través de intercambios lingüísticos en todos los niveles formativos. En contextos de educación superior, los estudiantes universitarios que deseen mejorar sus conocimientos de

lenguas extranjeras también pueden beneficiarse de programas de movilidad internacional que les permiten aprovechar becas y acuerdos de cooperación entre universidades. Obviamente, las escuelas de idiomas también pueden organizar estancias de turismo idiomático. Dichas escuelas pueden ser parte de una asociación, que a su vez puede pertenecer a una federación que ofrezca formación y orientación a sus miembros, como FEDELE en España.

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, el aprendizaje de idiomas también puede tener lugar de forma complementaria o alternativa en otros ámbitos. Sería el caso de familias de acogida que contratan un/a au pair a través de conocidos, empresas con programas de movilidad para empleados, individuos que realizan una actividad profesional (siempre que la remuneración recibida por su prestación laboral sea suplementaria y el aprendizaje lingüístico sea un motivo fundamental de su viaje), empresas con programas de responsabilidad social que incluyen intercambios entre hijos de empleados, asociaciones de voluntariado, etc.

La segunda categoría que se muestra en la Tabla 10 engloba a aquellos organismos de la administración pública cuyas principales funciones consistan en la regulación, la supervisión del control de calidad y/o la promoción de destinos turísticos, incluyendo su identidad cultural y política lingüística.

Dentro de esta categoría podemos encontrar tres subcategorías diferentes en función de su alcance:

-organismos locales y regionales como VisitLondon en el Reino Unido o la Direcció General de Turisme en Cataluña (España);

-organizaciones nacionales de turismo como Turespaña o VisitBritain (Reino Unido), así como los Ministerios de Educación o de Turismo en cada país, que también pueden promover la movilidad a través de subvenciones, becas, tratados y acuerdos; y

-organizaciones supranacionales como la OMT (la agencia de las Naciones Unidas a cargo de promover el turismo en todo el mundo) o el Consejo de Europa. El Consejo de Europa promueve el aprendizaje de idiomas a través de la Carta europea de las lenguas regionales o minoritarias, la División de política lingüística y el Centro europeo de lenguas modernas. Auspiciado por la División de política lingüística, el Convenio cultural europeo fomenta acuerdos de becas para estudiar idiomas, historia y civilizaciones europeas en el extranjero.

La tercera categoría consiste en organismos comerciales, como las cámaras de comercio, que pueden ser públicas o privadas. Estas influyentes redes de negocios generalmente son instituciones no gubernamentales que operan como cámaras en algunas ciudades, pero también pueden operar a nivel regional, estatal o nacional en los Estados Unidos. Algunas cámaras se adhieren a organismos nacionales o internacionales como Eurochambres o International Chamber of Commerce (ICC). En algunos casos se ocupan de la promoción del comercio exterior, la formación profesional y el desarrollo económico, y proporcionan otros servicios a sus miembros que pueden estar relacionados con el aprendizaje de idiomas y la movilidad. Por ejemplo, la Chambre de Commerce Paris Île-de-France ofrece

una "séjour linguistique" de dos semanas en París para aprender francés orientado a la moda, cursos a medida para estudiantes o empresas que deseen aprender francés, y pruebas acreditativas como el "test d'évaluation de français" y los "diplômes de français professionnel".

Finalmente, los intermediarios turísticos pueden organizarse en diferentes niveles. El primer nivel está constituido por consultores educativos, empresas como Enforex, International Students Abroad (ISA) o Education First (EF), y agencias de au pair como Cultural Care Au Pair, que forma parte de EF y se especializa en gestionar que sus clientes viajen a Estados Unidos para vivir con familias locales y cuiden a sus hijos con el fin de aprender inglés. Estas organizaciones de primer nivel pueden trabajar de forma independiente o pertenecer a una asociación.

El segundo nivel incluye asociaciones de agencias nacionales como BETA (British Educational Travel Association) en el Reino Unido o ASEPROCE (Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero) en España. También pueden formar asociaciones supranacionales.

El tercer nivel abarca asociaciones supranacionales como FELCA (Federation of Education and Language Consultant Associations) o ALTO (Association of Language Travel Organizations), una organización sin ánimo de lucro que incorpora a agencias de viajes, escuelas y asociaciones nacionales. ALTO nació de WYSE (World Youth Student and Educational) Travel Confederation, una asociación sin ánimo de lucro de agentes de viajes juveniles y estudiantiles que a su vez se compone de varias asociaciones sectoriales, como WYSE Work Abroad, WYSE Volunteer, Stay WYSE y Study WYSE, entre otras. Esta última en particular se ocupa de las estancias lingüísticas en el extranjero y de la movilidad internacional en el ámbito de la educación superior.

4.3.3. La base de recursos ambientales y sociales del destino

Por último pero no menos importante, los aspectos que deben tomarse en consideración para analizar los recursos de los destinos turísticos idiomáticos se plantean esquemáticamente en la Tabla 11 y con mayor profusión en Iglesias y Feng (2017).

Tabla 11. Oferta: la base de recursos ambientales y sociales del destino

1. Cultura local	1.1. Patrimonio material	1.1.1. Cultural 1.1.2. Natural
	1.2. Patrimonio inmaterial	1.2.1. Tradiciones y expresiones orales 1.2.2. Artes del espectáculo 1.2.3. Usos sociales, rituales y actos festivos 1.2.4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo 1.2.5. Técnicas artesanales tradicionales
2. Comunidad local	2.1. Favorable 2.2. Desfavorable	
3. Contexto geográfico	3.1. Clima 3.2. Ubicación 3.3. Entorno	

4. Factores situacionales	4.1. Políticos
	4.2. Económicos
	4.3. Sociales
	4.4. Tecnológicos
	4.5. Ambientales
	4.6. Legales

La UNESCO distingue entre el patrimonio cultural material e inmaterial. El primero se refiere a artefactos tangibles producidos, mantenidos y transmitidos intergeneracionalmente en una sociedad, y comprende creaciones artísticas, construcciones como edificios y monumentos, y otros productos de la creatividad humana con un significado cultural (Campreciós et al., 2014). Por otro lado, el segundo hace referencia a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades que se consideran patrimonio cultural de comunidades, grupos e individuos (UNESCO, 2003). El patrimonio inmaterial puede fomentar el desarrollo sostenible y es una fuente de diversidad cultural. Además, la UNESCO reconoce la interdependencia entre los bienes culturales intangibles y los bienes culturales y naturales tangibles.

Preservar los recursos culturales locales es de vital importancia para los destinos turísticos no solo para el éxito de la industria turística, sino también para la identidad y la sostenibilidad de la comunidad local. Para que el turismo se desarrolle de forma beneficiosa para todos y los impactos económicos, sociales y medioambientales en los destinos sean sostenibles es necesario el apoyo activo y la participación de los residentes.

Es importante estudiar las instalaciones básicas y los recursos de los que disponen los destinos de turismo idiomático, así como su situación actual, por ejemplo con respecto a la estabilidad política, los conflictos sociales, las crisis económicas o la seguridad ambiental. Una forma de diagnosticar dichos elementos es a través de un análisis PESTEL, ya que permite obtener una visión general de los macrofactores a tener en cuenta para la gestión estratégica comercial o la investigación de mercado en muchos ámbitos, incluyendo el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. El marco PEST analiza factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, y también puede incluir aspectos legales y ambientales (en el análisis PESTLE o PESTEL) o aspectos demográficos y ecológicos (en el análisis DESTEP), entre otras variantes.

5. CONCLUSIONES

Los factores y las consideraciones que se han puesto de manifiesto en este artículo permiten una descripción detallada de los componentes de la experiencia turística idiomática. De hecho, este ha sido el marco teórico de algunos estudios empíricos que ya se han llevado a cabo a pequeña y mediana escala siguiendo esta línea de investigación (véase Iglesias 2015d, 2016b, 2017b; Iglesias y Feng, 2017).

Así pues, la taxonomía que hemos presentado puede considerarse un primer paso hacia un análisis más detallado y la base de futuras investigaciones sobre cuestiones

relacionadas con el turismo idiomático. Sin embargo, no debe obviarse que este modelo está sujeto a algunas limitaciones.

Dicha taxonomía hace referencia a una amplia gama de experiencias, por lo que se ha velado por la transversalidad y la transferibilidad. A la conveniencia de tener una visión amplia para cubrir diferentes realidades se ha sumado la necesidad de adaptación a cada una de ellas. Buscando ese equilibrio, por una parte, dado que algunos aspectos podrían permitir una categorización más pormenorizada aquí se ha limitado a un máximo de cinco niveles por cuestiones prácticas. Por otra parte, si bien las clasificaciones demasiado detalladas pueden derivar en una fragmentación desmedida, otras categorizaciones pueden pecar de vaguedad u obviedad, lo que puede conducir a una generalización excesiva, de modo que este marco debe ajustarse a cada contexto específico.

Se han hecho varias referencias cruzadas entre la oferta y la demanda, como también entre diferentes variables dentro de la oferta y entre diferentes variables dentro de la propia demanda. Puesto que las categorías están interrelacionadas, a veces los límites se difuminan y se superponen. Como en realidad otras clasificaciones son posibles, esto puede considerarse como una oportunidad para clasificaciones híbridas que permitan una descripción más precisa de cada experiencia de turismo idiomático.

La taxonomía de variables del turismo idiomático que hemos visto aspira a proporcionar una mejor comprensión de cómo funciona este nicho de mercado. El propósito principal era sentar unas bases de conocimiento a partir de las cuales se puedan recopilar datos que puedan utilizarse de manera efectiva tanto para identificar defectos y virtudes como con una finalidad de benchmarking. Esta visión real de la industria debería contribuir a una mejor gestión por parte de empresas y organizaciones.

El objetivo no es solo retener a los clientes, sino su fidelización, ofrecerles nuevas experiencias de turismo idiomático que además de resultarles atractivas y satisfacer sus necesidades les resulten especialmente significativas, además de potenciar recomendaciones favorables que atraigan a nuevos usuarios. Por lo tanto, la diversificación de productos, las sinergias con otras tipologías turísticas y la introducción de nuevos paradigmas pueden ser esenciales en este sentido.

A parte de captar a nuevos clientes, una vez que los destinos ya no son una novedad y se ha superado la motivación inicial por visitarlos es importante ofrecer elementos que puedan generar nuevas experiencias para que sigan siendo competitivos. He ahí uno de los grandes valores del turismo idiomático, ya que por ser un facilitador de desarrollo personal y sociocultural puede constituir verdaderamente una oportunidad de autorrealización y consumo experiencial. Si se gestiona de una forma sostenible, además, puede ser sumamente enriquecedor para todos los implicados, como ya se ha dicho.

Así pues, este marco puede usarse como punto de partida para examinar los factores que influyen en la experiencia turística idiomática, sus interrelaciones y los impactos que se producen a diferentes niveles. Los posibles enfoques y líneas de investigación a partir de aquí son numerosos y se irán estructurando gradualmente a corto plazo para poder seguir recopilando información sobre la oferta y la demanda. Concretamente, pueden explorarse

cómo intervienen en la práctica todos los factores, analizar la intensidad de sus efectos e identificar qué debe replantearse para descubrir formas posibles de progreso, control o evitación.

Por ejemplo, puede investigarse qué papel juegan sobre el terreno las variables relacionadas con las percepciones de los usuarios como punto inicial de futuros estudios sobre la planificación, implementación y evaluación de programas de turismo idiomático. De hecho, la composición del producto puede ser fundamental para el éxito de las experiencias turísticas idiomáticas desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. Como ya se ha comentado, mientras que el componente lingüístico se ha estado estudiado ampliamente en el campo de la lingüística aplicada, el componente turístico de las estancias idiomáticas en el extranjero no ha corrido la misma suerte. Dicho componente es esencial, y sus constituyentes podrían ponerse en relación con las variables de la demanda para descubrir sus implicaciones para los diferentes subsectores de la industria turística.

Por tanto, otras líneas de investigación pueden centrarse en el ámbito del alojamiento, el transporte, la restauración o el ocio y analizar no solo su competitividad y productividad, sino también su sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental. Diferentes áreas relacionadas con el marketing y la gestión pueden estudiarse para ponderar cómo las estrategias y herramientas de marketing pueden optimizarse y conducir a una mejor planificación, promoción y facilitación de experiencias, cómo puede contribuir a ello una correcta segmentación de la demanda, o cómo el diseño y la implementación de experiencias memorables pueden redundar en beneficio de los clientes y de la industria del turismo idiomático, valorando además el impacto transformacional que las experiencias de turismo idiomático generan en los usuarios y en los destinos, así como su efecto multiplicador.

Finalmente, pueden continuarse identificando otras variables y procesos clave dentro del sistema de mercado, analizando sus fortalezas y debilidades, y detectando las amenazas para el desarrollo y las oportunidades de mejora. Por otra parte, otros proyectos pueden tener como objetivo obtener indicadores de mercados turísticos emisores y receptores, e impulsar acuerdos de colaboración en diferentes ámbitos. El abanico de opciones de investigación es amplio y debería conducir a un conocimiento académico actualizado que debería transferirse y tener implicaciones prácticas para el provecho de la industria, las poblaciones y los turistas idiomáticos.

REFERENCIAS

- Álvarez, I. (2002). Turismo idiomático: educación sin fronteras. *EDITUR*, 24-32.
- Aranda, E., y Molina, A. (2007). La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha. *Boletín Económico de ICE*, 2923, 33-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28234267_La_ensenanza_del_espanol_como_recurso_turistico_en_Castilla-La_Mancha
- Baralo, M. (2006). Turismo lingüístico, más y mejor. *Nexotur*, 507, 23-29.
- Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico*, 20, 32-46.

- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios*, 34(51), 35-61. Recuperado de <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345/4171>
- Barra, P. (2016). El turismo idiomático. *Canelobre*, 66, 374-381. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/440759>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-68.
- Campón, A. M., y Hernández, J. M. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES*, 4(10). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cchm.htm>
- Campreciós, N., Aguilar, M., Fernández, S., y Serra, A. (2014). D2.1 CH Definitions and Taxonomy. RICHES Project. Recuperado de http://resources.riches-project.eu/wp-content/uploads/2015/08/RICHES-D2.1-CH-Definitions-and-Taxonomy_public.pdf
- Castillo, M. I., Rodríguez, M. I., y López-Guzmán, T. (2014). El español frente al alemán como recurso turístico: el turismo idiomático. *TURyDES. Revista de Investigación y desarrollo local*, 7(17). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/espanol-aleman.html>
- Del Águila, A. R, Fernández, C., y Padilla, A. (2002). Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga. *Estudios Turísticos*, 154, 159-176. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag159-176-89482.pdf>
- FEDELE. (2009). *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. Madrid, FEDELE y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado de <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press.
- García, J. (2007). Language travel or language tourism: have educational trips changed so much?. *Tourism Today*, 7, 29-42. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED500009.pdf>
- Hernández, J. M., y Campón, A. M. (2008). Una aproximación a un modelo de comercialización de un destino de turismo idiomático en el medio rural. En E. Brandão, S. Pereira & M. R. Moreira (eds.) *Innovation, Entrepreneurialship, Knowledge and Enterprise in Competitiveness*, Porto, FEP, University of Porto, pp. 199.
- Hernández, J. M., y Campón, A. M. (2010). Evolución del turismo idiomático en España: un sector estratégico en auge. *Estudios Turísticos*, 186, 45-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3628234>
- Iglesias, M. (2014). The transformational impacts of the language tourism experience. *Proceedings of The European Conference on Language Learning 2014*. Brighton, The International Academic Forum. Recuperado de <http://iafor.org/issn-2188-112x-the-european-conference-on-language-learning-2014-official-conference-proceedings/>
- Iglesias, M. (2015a). Second Language Acquisition and the Language Tourism Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 178, 139-145. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815019631>

- Iglesias, M. (2015b). Language Travel Demand: New Insights into Language Tourists' Perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 199, 149-156. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815045024>
- Iglesias, M. (2015c). Linguistic Development and Motivation in Language Tourism. *Proceedings of LILA 15 Linguistics and Language Conference*. Istanbul, Eastern Mediterranean Academic Research Centre.
- Iglesias, M. (2015d). Travel behaviour in international student language tourism. *Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2015)*. London, International Association for Tourism Policy. Recuperado de http://passthrough.fw-notify.net/download/723007/http://iatour.net/wp-content/uploads/2014/12/ICOT2015_CONFERENCE_PROCEEDINGS.pdf
- Iglesias, M. (2016a). The Language Tourism Market System: Conceptualising Language Tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 25-40. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/69/79>
- Iglesias, M. (2016b). Language Travel Supply: Marketing and Management Structures. *Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2016)*. Naples, International Association for Tourism Policy. Recuperado de http://iatour.net/wp-content/uploads/2014/12/ICOT2016_Proceedings.pdf
- Iglesias, M. (2017a). Language travel supply: language tourism product composition. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 4(1), 1-17. Recuperado de <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/135/145>
- Iglesias, M. (2017b). The role of travel-related aspects in the language tourism experience. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 7(2), 125-153. Recuperado de <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/3153>
- Iglesias, M., y Feng, Y. (2017). Language Travel Supply: the Case of Idealog. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 91-110. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/249/237>
- Isabelli-García, C. L. (2006). Study abroad social networks, motivation and attitudes: Implications for second language acquisition. En E. Churchill & M. A. DuFon (eds.) *Language learners in study abroad contexts*, Clevedon, Multilingual Matters, pp. 231-258
- Junta de Andalucía. (2010). *Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía y Confederación de Empresarios de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- Junta de Andalucía. (2016). *Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020*. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacio n/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacio%20n/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf)
- Larsen-Freeman, D. (1991). Second Language Acquisition Research: Staking Out the Territory. *TESOL Quarterly*, 25, 315-350
- Lightbrown, P., y Spada, N. (1993). *How Languages are Learned*. Oxford, Oxford University Press

- Montero, J. M., Fernández, G., Higuera, M. L., y García, C. (2010). El turismo idiomático en España. Una panorámica. En G. Ferrari, J. M. Montero, J. Mondéjar & M. Vargas (eds.) *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Oviedo, Septem Ediciones, pp. 55-66.
- Noels, K. A. (2001). New orientations in language learning motivation: Toward a contextual model of intrinsic, extrinsic, and integrative orientations and motivation. En Z. Dornyei & R. Schmidt (eds.) *Motivation and second language acquisition*, Honolulu, University of Hawaii Second Language Teaching and Curriculum Center, pp. 43-68
- Pardo, 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*, 27, 701-723. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140171/126291>
- Piédrola, I., y Artacho, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de análisis turístico*, 12, 51-61. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>
- Piédrola, I., Artacho, C., y Villaseca, E. J. (2013). Language tourism as a key factor for local development: a case study in Cordoba. En G. Bosch & T. Schlak (eds.) *Teaching foreign languages for tourism research and practise*, Bern, Peter Lang, pp. 147-164.
- Piédrola, I., Artacho, C., y Villaseca, E. J. (2016). El benchmarking aplicado al turismo idiomático: una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 267-289. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/140/147>
- Piedrola, I., Artacho, C., y Villaseca, E. J. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 441-458. Recuperado de <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/267/254>
- Ritchie, B. W. (2003). An Introduction to Educational Tourism. En B. W. Ritchie, N. Carr & C. Cooper (eds.) *Managing Educational Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 1-24
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78
- Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(12), 757-782. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53353/taboada-zuniga.pdf?sequence=1>
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible Cultural Heritage*. Paris, UNESCO. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York, United Nations. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf