

TURISMO IDIOMÁTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y VALOR ESTRATÉGICO EN DESTINOS CONSOLIDADOS

*Pilar Barra-Hernández**

Universidad Católica San Antonio de Murcia
<https://orcid.org/0000-0002-4415-0110>

*Rosario Navalón-García***

Universidad de Alicante
<https://orcid.org/0000-0001-5913-7325>

RESUMEN

En el actual contexto de competencia, los destinos turísticos maduros necesitan desarrollar estrategias de diversificación que les permitan mantener su cuota de mercado e incrementar los beneficios de la actividad turística. Con esta investigación se pretende profundizar en el estudio del turismo idiomático como tipología diferenciada que precisa revisar su definición, componentes y funcionamiento, para entender su alcance. Su potencial valor estratégico se analizará tanto desde el punto de vista de su impacto en la imagen de los destinos como del beneficio económico que genera.

Keywords: turismo idiomático, turismo académico, diversificación, imagen percibida, impacto económico, destinos turísticos maduros.

Language tourism: conceptualization and strategic value in consolidated destinations

ABSTRACT

In the current context of competition, consolidated destinations need to develop diversification strategies with the objective of maintaining their market share and increasing the

Fecha de recepción: 3 de marzo de 2020.

Fecha de aceptación: 28 de septiembre de 2020.

* Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Campus Los Jerónimos. 30107 MURCIA (España). E-mail: mpbarra@ucam.edu

** Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física. Universidad de Alicante. 03690 San Vicente del Raspeig. ALICANTE (España). E-mail: r.navalon@ua.es

benefits of tourism. This research aims to deepen the study of this differentiated form of tourism since its definition, components and operations need to be reviewed in order to understand its scope. In addition, its potential strategic value will be analysed from different perspectives such as destination image and economic benefit.

Keywords: language tourism, academic tourism, diversification, perceived image, economic impact, mature tourism destinations.

1- INTRODUCCIÓN

Según la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980), la consideración de un destino como consolidado y maduro supone un estadio clave que puede derivar en una situación de declive y obsolescencia o bien en la puesta en marcha de estrategias de reorientación y reinención (Vera y Rodríguez, 2012). Por ello, el modo en que se aborda el reto de mantener la competitividad turística resulta fundamental para el futuro de estas áreas que, tras una larga trayectoria, comienzan a mostrar síntomas de estancamiento. En el actual contexto turístico, superado claramente el enfoque de la competencia por la vía calidad-precio, los destinos maduros se enfrentan al reto de impulsar nuevos vectores temáticos capaces de renovar el interés de la demanda y diversificar su cartera de productos.

Atendiendo a las variables señaladas por el modelo de Butler, algunos destinos turísticos litorales tradicionalmente vinculados al producto sol y playa, como Alicante o Málaga, han visto la necesidad de aplicar acciones para frenar el declive. También lo han hecho otras ciudades relacionadas con el turismo cultural, como Salamanca, Granada o Santiago de Compostela, que vienen desarrollando esta actividad desde los albores del turismo en España, y que igualmente pueden ser considerados destinos maduros (Calle y García, 2016; Calle, 2019). Así pues, como respuesta a la percepción de estancamiento, desde el final de la década de los años 1990, al menos en el texto de los documentos de planificación turística, estos destinos plantean el desarrollo de acciones que contribuyen a forjar la imagen de un destino multiproducto, a partir de estrategias de diversificación de la oferta como clave de competitividad. Dentro de las propuestas para ampliar la cartera de productos es posible encontrar, por ejemplo, el desarrollo del turismo de congresos y convenciones, el deportivo, cultural, salud, compras o gastronómico y, junto a estas modalidades, también se halla la oferta de un turismo centrado en el aprendizaje del español. Una tipología turística que en estos destinos puede sustanciarse a partir de una variada oferta de centros especializados, que constituye un entramado de servicios que merece la pena analizar desde la perspectiva de la planificación turística.

El turismo idiomático ha sido objeto de estudio desde distintos enfoques. De forma sucinta podrían citarse los trabajos enfocados a la realización de una panorámica nacional (Montero *et al.*, 2010; Campón y Hernández, 2011), o internacional (Castillo *et al.*, 2014), así como los centrados en ciudades con un importante patrimonio cultural (Aranda y Molina, 2007; Taboada de Zúñiga, 2010; Pardo 2011; Piédrola y Artacho, 2011). Afortu-

nadamente, la producción científica ha ido creciendo en los últimos años y todavía quedan perspectivas que analizar al respecto.

Esta investigación tiene como objetivo demostrar que el turismo idiomático es una modalidad rentable desde diversos puntos de vista y que su impulso para un destino tradicional, sea de sol y playa, urbano o cultural, supone una interesante vía de diversificación turística. Los datos que arroja este estudio servirán para reforzar la idea de que se trata de una actividad de gran relevancia en el contexto turístico que merece especial atención. Sobre todo, si se tiene en cuenta que, más allá del interés intrínseco de la propia actividad dentro de las estrategias de diversificación, los efectos beneficiosos que genera son numerosos y que, sin duda, contribuyen a mejorar la imagen del destino y su competitividad en el mercado.

2. METODOLOGÍA

Para acometer estos objetivos, el trabajo se estructura en cuatro apartados. El primero pretende mostrar que existe cierta confusión terminológica en torno al turismo académico e idiomático, y que puede hablarse de una escasa reflexión sobre los aspectos involucrados en su consideración como producto turístico. Con esta finalidad se ha realizado una revisión de la literatura científica e informes técnicos en torno a los conceptos asociados a esta práctica turística. Seguidamente interesa conocer los elementos y relaciones que constituyen el turismo idiomático como paso clave para desarrollar una estructura de servicios eficaz y competente, basada en un conjunto de ítems que deben ser identificados y priorizados. Para ello se han analizado los distintos servicios que ofrecen los centros de enseñanza de cursos de español para extranjeros (en adelante ELE) en España a partir de observación participante o consultas directas. A partir de esta información se ha configurado la estructura de elementos e interacciones que conforman el producto de turismo idiomático siguiendo el modelo de Kotler y Armstrong (2013). A continuación, se ha descrito la relación entre la imagen del destino y la experiencia del turista idiomático, a partir de la propuesta de Williams (2009). Para lograrlo se ha aplicado este modelo al comportamiento de los estudiantes internacionales y a los factores que influyen en la construcción de la imagen de destino y en la decisión de compra. Finalmente, a partir de diversos estudios, se ha realizado una comparativa de los impactos económicos directos e indirectos derivados de esta modalidad turística en distintos destinos que desarrollan turismo idiomático.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El viaje con el objetivo de aprender idiomas se ha convertido en una actividad cada vez más frecuente, hasta el punto de que las estimaciones cifran en 375 millones de personas el mercado potencial en este sector (Richards, 2014). Este interés en relacionar el viaje con el aprendizaje de una lengua emerge con fuerza en los últimos años como una tipología de turismo generalmente vinculado con idiomas de gran implantación, como el inglés, el español y el francés.

En el caso concreto del español éste es, en la actualidad, el idioma materno de 480 millones de personas en el mundo y se encuentra entre las cinco primeras lenguas del mundo en número de hablantes, en número de países donde es oficial y en extensión geográfica (Moreno Fernández y Otero Roth, 2008). Según el Instituto Cervantes (2018), el 7,6% de la población mundial habla español y la comunidad hispanohablante seguirá creciendo para situarse en el año 2050 en 756 millones de personas con distinto grado de dominio de la lengua. En paralelo, y aunque no existen análisis exhaustivos que comparen el número de estudiantes de las distintas lenguas, esta misma institución cifra en cerca de 22 millones el número de personas que aprenden español en el mundo, disputándose con el francés y el chino mandarín el segundo lugar en términos de idiomas más estudiados.

A la vista de los datos, es innegable el peso del español en el mundo y, en este sentido, parece indudable que se ha de reconocer al idioma su valor como recurso económico. Sin embargo, más allá de la prolífica producción científica en el ámbito internacional dedicada al análisis de la relación entre la lengua y la economía desde diversos ángulos (Vaillancourt, 2012; Johnson, 2013; Zhang y Grenier, 2013; Coulombe, Grenier y Nadeau, 2014; Uriarte y Sperlich, 2016), existen pocos estudios sobre el vínculo del aprendizaje de una lengua, el turismo relacionado con esta actividad y los efectos del mismo, tal y como pretendemos desarrollar en esta investigación. Por ello, este trabajo aborda el análisis de la lengua desde una visión amplia, no sólo como recurso económico sino también como recurso turístico, convertida en el eje principal del denominado turismo idiomático, línea de investigación escasamente desarrollada hasta el momento, pero de incipiente interés por parte de instituciones tanto turísticas como académicas.

La importancia creciente del español y el empuje experimentado por los cursos de esta lengua en todo el país ha despertado en los últimos años el interés en esta actividad por parte de instituciones y agentes clave. Esta implicación ha supuesto la generalización del término turismo idiomático, aceptado con reservas dentro del sector de la enseñanza del español para extranjeros, pero sobre el que todavía existen ciertos aspectos poco claros tanto en su definición como en su estudio.

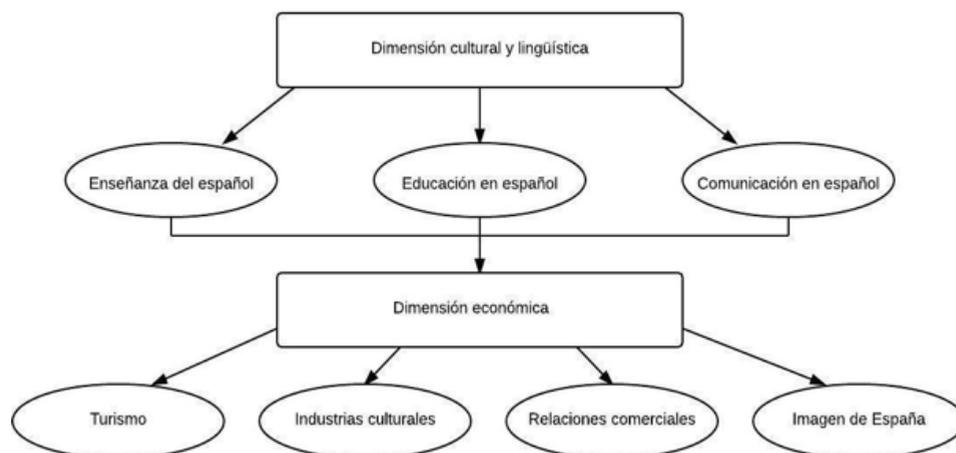
En España, el turismo idiomático surge como un concepto novedoso vinculado a la idea del español como recurso económico impulsada por Óscar Berdugo (1999). Su iniciativa dio lugar a la creación de una organización denominada Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, cuya finalidad era buscar puntos de encuentro entre el conglomerado de actividades que tienen a la lengua como soporte o como objeto de su trabajo. Esta asociación supuso el inicio de la consideración del español como sector estratégico e incluía una gran variedad de sectores: desde la enseñanza del idioma o los servicios lingüísticos hasta las industrias audiovisual o editorial, pasando por sectores como el turismo, la moda o la gastronomía, entre otros.

A partir de ese momento comenzaron a surgir estudios sobre el turismo idiomático (Castillo Pérez, 2002; Del Águila *et al.*, 2002), además de apoyos a esa visión del español más allá de su consideración como activo cultural. Güemes (2001), Secretario General de Turismo en ese momento, destacó por ser uno de los primeros en adoptar la terminología de turismo idiomático y en cuestionar esa clasificación tradicional de la enseñanza del

español para extranjeros, centrada exclusivamente en su papel como actividad cultural y educativa que obviaba su potencial como actividad económica y turística.

En España, esta nueva perspectiva del idioma y su capacidad para incorporar una nueva dimensión económica (ver Figura 1) suscitó un nuevo interés por parte de las instituciones que comenzaron a prestar atención a esta tipología turística en los primeros años de la década de los años dos mil.

Figura 1
DIMENSIONES DEL ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia.

Una de las primeras aproximaciones al turismo idiomático de las que se tiene conocimiento es la realizada por Turespaña a través de un estudio presentado en 2001, que fue posteriormente actualizado y ampliado para la publicación de un nuevo trabajo en 2008, cuando el español ya se había consolidado como uno de los idiomas más importantes del panorama mundial y cuyo aprendizaje despertaba mayor interés. Los resultados de ambos estudios avalan la relevancia económica de este segmento turístico, caracterizado por estancias más prolongadas y un mayor nivel de gasto en comparación con otros tipos de turismo.

Entre las aportaciones de Turespaña incluidas en dichos estudios figura la definición de turismo idiomático que ha sido comúnmente aceptada en España hasta la actualidad. A partir de la definición general de turismo ofrecida por la OMT, Turespaña (2008: 11) señala que el turismo idiomático

“(…) incluye 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”

Desde el punto de vista conceptual, parece incuestionable la clasificación como turistas de las personas que se desplazan a otro país motivadas por el aprendizaje de un idioma. No obstante, aunque estos turistas se comportan de manera similar al resto y demandan servicios propios de la actividad turística (billetes de avión, transporte, alojamiento, excursiones, etc.), esta categorización no está exenta de críticas. Entre las posturas encontradas figura la defendida por Berdugo (2000), quien advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del Español como Lengua Extranjera el hecho de que se relacione directamente con un servicio turístico, ya que el alumno puede percibir que en lugar de adquirir un programa educativo está comprando unas vacaciones, aunque éstas sean de carácter lingüístico.

La mayoritaria utilización del término turismo idiomático por parte de las instituciones genera una fuerte división de opiniones dentro del sector del ELE. Mientras que los defensores de dicha nomenclatura apelan al enfoque mixto de esta oferta, conformada por la combinación de actividades lúdicas y culturales con el aprendizaje del idioma, sus detractores rechazan referirse a los estudiantes como turistas y reclaman el uso de otra terminología que implique una mayor relación con el sector de la educación.

Esta consideración de la enseñanza del idioma en España como una actividad meramente cultural no ha sido compartida por otros países, específicamente por aquellos que cuentan con una mayor trayectoria en esta actividad educativa. En países como Gran Bretaña, Irlanda y Francia, la enseñanza de idiomas se reconoce desde hace años como una actividad económica además de cultural, a la vez que se identifica como un recurso turístico, por lo que desempeña un papel destacado en las acciones de promoción turística. Esta aversión a vincular los cursos académicos con el sector del turismo es superada en Francia con la adopción de la denominación *séjours linguistiques* que se definen como

“(…) todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje *in situ* de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de éste” (Hollier y González, 1998)¹.

Desde la perspectiva francesa, según lo expuesto por Chauvin (2003), estas estancias lingüísticas serían consideradas turismo a todos los efectos e incluirían tres elementos: viaje, alojamiento y curso de lengua; pudiendo añadirse visitas turísticas y culturales, deportes u otro tipo de actividades. Todos estos servicios pueden ser adquiridos por separado o conjuntamente, en una comercialización del producto similar a la desarrollada en España.

Por otro lado, en el Reino Unido, otro de los países pioneros en este tipo de cursos, se hace referencia habitualmente a *EL/ELT Industry*², término que integra este tipo de estancias. En ellas el componente turístico ha sido contemplado por las instituciones desde hace años, como refleja la importante presencia que el sector de la enseñanza del inglés ha tenido y sigue teniendo en los planes de promoción turística.

1 Traducción de Davó Cabra (2002).

2 English Language/English Language Teaching, traducible por Sector de la enseñanza del idioma inglés.

Por tanto, queda confirmado que la controversia generada en España en torno a la nomenclatura a utilizar para denominar a estas estancias se debe a la vinculación del término con la actividad turística. Aunque durante años numerosos autores se han propuesto buscar alternativas para superar esta dificultad, la mayoría de ellos han acabado incorporando finalmente el aspecto turístico en su terminología.

Uno de los primeros trabajos sobre el tema, realizado por Castillo Pérez (2002), habla de turistas culturales cuando hace referencia a los estudiantes de idiomas. Posteriormente, a pesar del intento por unificar la nomenclatura en torno al turismo idiomático, surgen contribuciones en la literatura que se decantan por términos alternativos, tales como turismo lingüístico, turismo de estudios/turismo académico, o turilingüismo; conceptos cuyas especificaciones se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
DEFINICIONES ALTERNATIVAS A TURISMO IDIOMÁTICO

NOMENCLATURA	DEFINICIÓN	AUTORES
Turismo académico	Estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual (incluye estudios de Grado y cursos de idiomas)	Martínez-Roget, Pawlowska y Rodríguez (2013) Pawlowska y Roget (2009)
Turismo lingüístico	Viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua	Baralo (2007) Wulff (2004)
Turilingüismo	Campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer turismo	Opla Asún (2008) Ganformina (2006)

Fuente: Elaboración propia.

Desde nuestra perspectiva, entre todas las alternativas sugeridas, únicamente el término turismo lingüístico sería equiparable al de turismo idiomático, ya que, tanto la primera definición como la de turilingüismo resultan abstractas y genéricas. Por otro lado, el concepto de turismo académico puede ser considerado demasiado exclusivo, puesto que descarta a los estudiantes de idiomas que asisten a cursos de español en academias o escuelas privadas, cuyo número representa un porcentaje considerable del total de alumnos recibidos en España. La existencia de una terminología tan variada como la incluida en la Tabla 1, suele ser generadora de una gran confusión debido a los sutiles matices que las diferencian. Por ello, algunos autores optan por utilizarlas de forma indistinta en sus investigaciones.

Abundando en las diferencias entre conceptos, la acotación del público objetivo de esta actividad es otro de los aspectos en los que tampoco existe consenso. En opinión de Genís (2007), esta tipología de viajes corresponde a jóvenes, con edades comprendidas entre los 5 y los 28 años, de todos los niveles educativos, desde primaria hasta educación superior. Por el contrario, según Álvarez (2001), estos viajes para aprender idiomas se enfocan al segmento de adultos, distinguiendo tres grupos: a) los que estudian en España durante un semestre o curso académico; b) los que realizan cursos intensivos de español; y c) los profesionales y emigrantes que ya viven en el país y necesitan perfeccionar el idioma (en cuyo caso no tendrían la consideración de turistas). Asociando esta idea a la propuesta teórica de Ritchie (2003), los alumnos que asisten a los cursos de español ofrecidos por las universidades serían aquellos que tienen como objetivo fundamental aprender o consolidar el conocimiento de un idioma para distinguirlos de los que, según García Laborda (2007), realizan una estancia vacacional en España y aprovechan dicho periodo para asistir a cursos con el fin de aprender el idioma. Estos últimos son los que, en opinión de Baralo (2007, 2015) merecen recibir la calificación de turistas idiomáticos. En esta perspectiva de análisis basado en el perfil del turista idiomático, sea juvenil, universitario o estudiante de centro de idiomas, se enmarcan los estudios de Piédrola *et al.* (2016), Iglesias (2017) e Iglesias y Feng (2017).

A tenor de lo expuesto hasta el momento, queda claro que una de las principales barreras para analizar en profundidad el comportamiento turístico de los estudiantes extranjeros que aprenden español en España radica en la multiplicidad de términos y definiciones que han aflorado en los últimos años; diversidad que ha ido pareja al desarrollo del español como idioma puntero en el entorno internacional.

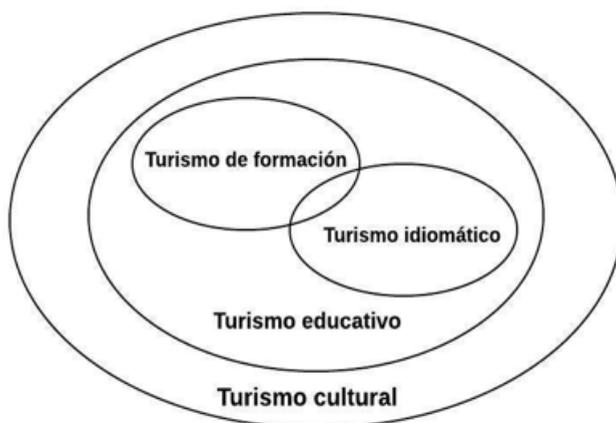
En este trabajo de investigación se propone continuar con la denominación de turismo idiomático, dada su implantación entre los principales actores de este sector y su uso consolidado en las publicaciones de carácter oficial o institucional. No obstante, nuestra propuesta de definición sugiere que este término se concrete a partir de la especificidad de la motivación centrada en el aprendizaje de idiomas, en la línea de lo planteado por Taboada (2010), pero remarcando la finalidad prioritaria de asistir a un curso de español. Así pues, el turismo idiomático haría referencia a las actividades que realiza una persona que se desplaza fuera de las fronteras de su país, en un periodo de una duración superior a seis días e inferior a un año, con el objetivo prioritario de asistir a cursos de idiomas en el país de destino. Este concepto posibilita la inclusión de todas las actividades de índole turístico complementarias a las de carácter académico o formativo realizadas por esa persona durante su estancia dedicada al aprendizaje del idioma.

La definición propuesta solventaría muchas de las limitaciones presentadas por otras alternativas, a la vez que permitiría superar las reticencias mostradas por ciertos agentes con un papel relevante en este sector. Por un lado, se ajusta a la descripción de turista realizada por la OMT, pero además comprende al colectivo de estudiantes y tiene en consideración la realización de actividades académicas. De igual modo, dicha propuesta abarca un amplio rango de alumnos, al no establecer franjas de edad y no diferenciar entre los que asisten a cursos de español en escuelas privadas o en centros públicos y universidades.

Por último, cabe señalar que esta definición incluiría a los estudiantes de *Study Abroad*³ que tienen como eje central de su programa de estudios el aprendizaje del español, pero excluiría a los estudiantes participantes en programas de intercambio (Erasmus, entre otros) que se desplazan con una motivación más académica, fundamentalmente vinculada a las titulaciones universitarias que se cursan, a las que se pueden añadir cursos de idiomas (o no). En nuestra opinión, la mención de la inmersión lingüística utilizada por Turespaña (2008) puede llevar a confusión con este colectivo. No en vano, aunque estos alumnos entran en contacto con el idioma al asistir a clases regulares en la Universidad, impartidas generalmente en la lengua del país de destino, el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma es un resultado colateral o derivado de su estancia. A pesar de que muchos de ellos realizan cursos de idiomas en paralelo a las asignaturas que cursan en las universidades de destino, la asistencia a estos, generalmente de pocas horas lectivas, no es el objetivo prioritario de su estancia. En esta tipología los estudiantes serían considerados, de acuerdo a la definición propuesta, turistas educativos pero no idiomáticos y ahí radica la clave diferencial. De esta forma, los estudiantes de intercambio se incluirían dentro de la categoría de educación en español pero no en la de enseñanza del español, para la cual el aprendizaje del idioma ostenta la prioridad absoluta.

Desde esta perspectiva, proponemos que el turismo idiomático no sea tratado genéricamente como un segmento del turismo cultural sino que, aplicando las teorías de Smith y Jenner (1997) y de Ritchie (2003), debería ubicarse como subsegmento dentro del turismo educativo, tal y como se refleja en la Figura 2.

Figura 2
SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL



Fuente: Elaboración propia.

³ *Study Abroad* hace referencia a los programas de estudios en el extranjero durante un período que abarca desde un mes hasta un semestre con el fin prioritario de aprender idiomas. Los alumnos asisten a cursos de idiomas o específicos vinculados con el aprendizaje de la lengua, generalmente impartidos en universidades.

De este modo, el turismo idiomático podría enmarcarse dentro del turismo educativo junto a otras tipologías de turismo como es el formativo, con el que puede existir intersección en caso de que el tipo de curso que requiera formación se centre en el aprendizaje del idioma y que precise, por tanto, el desplazamiento del turista al destino.

4. ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO

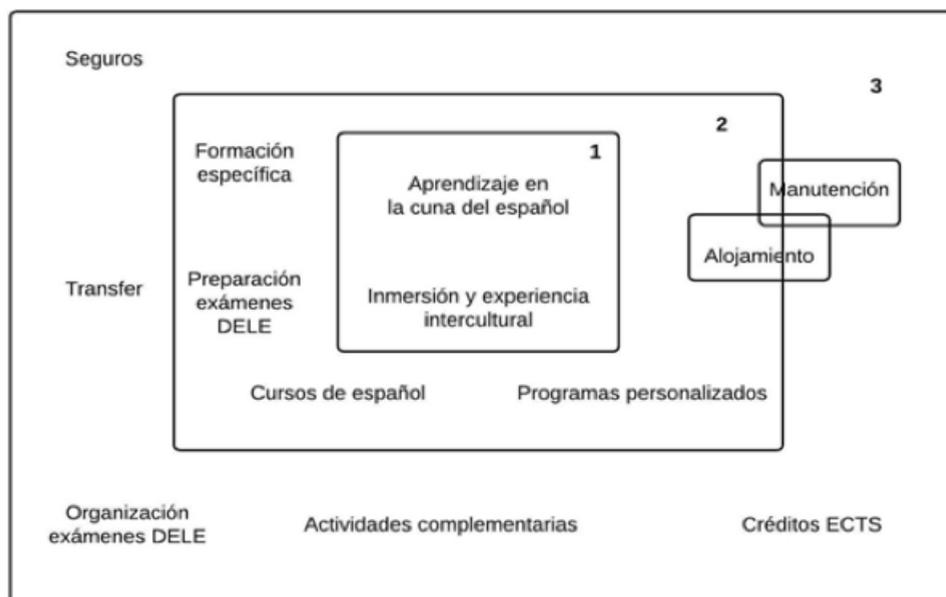
Para que el aprendizaje del español sea considerado un producto turístico no es suficiente la existencia de una oferta de cursos de español que motive el desplazamiento de visitantes. Tal y como describe Kotler y Armstrong (2013, p. 196), se considera producto aquello que “puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. La importancia de esta definición reside en el énfasis que el autor pone en la variedad de elementos que lo integran, ya que incluye no sólo los bienes físicos, sino también los considerados intangibles a la vez que las posibles combinaciones de todos ellos.

De forma simplificada, Witt y Moutinho (1994, p. 337) definen el producto turístico total, como una experiencia a un precio dado, pero destacan su carácter intangible al señalar que se trata de “una idea, una expectativa o una construcción mental del consumidor” que el cliente compra con antelación. Cuestión importante que muestra la relevancia de la imagen previa de un destino o servicio, que tiene un carácter anticipativo (MacCannell, 2003), ya que es generada y percibida por el potencial usuario en el lugar de origen, y que resulta fundamental en la selección de los lugares de viaje o, en este caso en la elección de un lugar donde realizar curso de aprendizaje del español, tal y como se expondrá más adelante.

Para el estudio de los cursos de español para extranjeros que se imparten en España como producto turístico se ha seleccionado la idea que Levitt (1969) planteaba a finales de la década de los 60, y que Kotler y Armstrong (2013) retomaron, según la cual en un producto se diferencian tres distintos niveles: 1) el servicio o beneficio básico para referirse al valor esencial que proporciona al cliente; 2) el producto tangible o real, que consiste en los elementos y características que definen el servicio básico y 3) el producto aumentado, que engloba a los dos anteriores, el producto tangible y los servicios y beneficios adicionales que aportan un valor añadido. Este último ofrece la idea de que la creación de valor sobre el producto ofrecido es necesaria para destacarse de la competencia con otros proveedores del mismo. Se estaría hablando, por tanto, de un producto total (Middleton *et al.*, 2009) pues engloba diversos elementos: las atracciones y el entorno del destino; las instalaciones y servicios de los que dispone dicho destino; el acceso al mismo; la imagen que evoca en los clientes; y el precio para el consumidor, que se relacionan e interaccionan entre sí, conformando un sistema.

A partir de lo expuesto, y según el modelo de Smith (1994) planteamos que el producto del turismo idiomático posee una estructura en la que el componente tangible se sitúa en el centro y es rodeado por distintos niveles que representan los servicios añadidos, tanto más alejados cuanto más intangibles, menos controlables y medibles son (ver Figura 3).

Figura 3
EL PRODUCTO DE TURISMO IDIOMÁTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

En el nivel 1 se encuentra el valor esencial del producto para el cliente, es decir, el beneficio que le proporciona su consumo y que va más allá del componente tangible. En este caso, serían los beneficios que obtiene el estudiante de español por asistir a los cursos de español. Entre ellos figuraría, por ejemplo: el aprendizaje del español en España, la cuna del español; también la experiencia de inmersión y de interacción intercultural, además de la ampliación del perfil internacional del participante de los cursos y posiblemente una mejora de su estatus formativo.

Los componentes reales del producto que definen sus características tangibles se corresponden con el nivel 2. En este se incluiría lo que se denomina de forma genérica Cursos de Español, que comprende la oferta estándar de cursos de español (15 a 30 horas a la semana); los cursos especializados (por ejemplo, Español de los negocios o Estudios Hispánicos); los programas personalizados; y los cursos de preparación para el examen conducente a la obtención de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera del Instituto Cervantes.

El servicio de alojamiento y manutención se ha incluido entre los niveles 2 y 3, debido a su diferente ubicación en función de los centros oferentes. Si bien la mayoría de los centros ofrecen la búsqueda de alojamiento (en familias, pisos de alquiler o residencias) conjuntamente con el curso de español, hay otros centros como las Escuelas Oficiales de Idiomas o los centros asociados a universidades que no facilitan este servicio, aunque informan sobre dónde pueden dirigirse los estudiantes para obtener información. Por otro

lado, la manutención no siempre aparece como servicio incluido conjuntamente con el alojamiento. El alojamiento en familias suele ofrecer distintas opciones, desde sólo desayuno hasta media pensión o pensión completa. Igualmente, las residencias de estudiantes optan por ofrecer distintas alternativas. Por último, en el caso de los estudiantes alojados en pisos compartidos, este servicio no sería provisto y correría a cargo del estudiante.

En el nivel 3, en torno al beneficio esencial y el producto real, aparece el producto aumentado, el cual ofrece servicios adicionales al consumidor, en este caso el turista idiomático. En este componente del producto se podría incluir la organización de los exámenes para la obtención del DELE, la concesión de créditos académicos a los alumnos de los cursos a través del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos, la elaboración de programas personalizados, la recogida en el aeropuerto, los seguros y un abanico de actividades complementarias relacionadas generalmente con la cultura española, el deporte, la gastronomía o el baile, entre otros.

Cabe destacar que existen distintos paquetes que son ofrecidos como producto ya cerrado a los turistas idiomáticos y que incluyen varios servicios. Este tipo de oferta resulta muy atractiva para determinados colectivos de turistas que, por su comportamiento como consumidores y su procedencia, encuentran en este producto turístico la solución a la atención personalizada que requieren. Tal es el caso de los estudiantes universitarios estadounidenses que, en general, tienden a contratar un curso de español junto a otros servicios ya desde origen; lo cual contrasta con el estudiante europeo, mucho más independiente y reacio a consumir un paquete cerrado de servicios en torno a su curso de español.

5. FORTALEZAS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Las razones para impulsar acciones para la implantación del turismo idiomático en destinos turísticos son variadas, pero se basan fundamentalmente en la capacidad que posee esta modalidad turística para propiciar impactos positivos en el destino. Entre ellos, cabe destacar dos de los aspectos que consideramos más relevantes. Por un lado, la capacidad para generar beneficios económicos de forma directa e indirecta y, por otro, su virtud para propiciar la fidelidad del turista idiomático haciendo que éste se convierta en prescriptor del destino entre sus familiares y allegados.

5.1. La experiencia del turista idiomático y el impacto en la imagen del destino

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los vectores de interés del turismo idiomático radica en la experiencia del turista idiomático en destino y cómo ésta revierte en la imagen del país y consecuentemente en su capacidad de atracción. Una imagen positiva favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser seleccionado convirtiéndose en un aspecto básico para la fidelidad del turista, la repetición de compra y la recomendación del destino a terceros (Joppe *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008; Wang y Hsu, 2010).

Partiendo de la aportación inicial de Crompton (1979a) sobre la imagen del destino como la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto a un destino, otros autores han realizado contribuciones a dicha definición incluyendo conceptos como las asociaciones emocionales y los sentimientos (Kotler *et al.*, 1993; Baloglu

y McCleary, 1999; Kim y Richardson, 2003; Moreno *et al.*, 2012). A pesar de la escasa estructuración conceptual de la imagen del destino, parece claro que nos encontramos ante un fenómeno multidimensional, de naturaleza tanto cognitiva como afectiva (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Lin *et al.*, 2007; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008). Consecuentemente, la imagen del destino está vinculada no sólo a los atributos que ofrece sino a los estados emocionales que es capaz de evocar en los individuos.

Entre los factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos cabe diferenciar, por un lado, la información obtenida a través de las diferentes fuentes y, por otro, las características personales del turista (Stern y Krakover, 1993). Desde el punto de vista de la formación de la imagen, “la visita previa al destino debe considerarse como una fuente de información que afecta a los niveles cognitivos y afectivos y cuyo nivel de credibilidad es más elevado que el de las fuentes de información externas, ya que las personas rara vez desconfían de ellas mismas como fuentes de información” (Beerli y Martín, 2004). Por otra parte, las características personales o factores internos del individuo también afectan a la formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que, la imagen percibida de un lugar se basa en la imagen proyectada por el destino, así como en las necesidades, motivaciones y preferencias personales de los viajeros, entre otros (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1994; Baloglu, 2000).

En concreto, en nuestra investigación se ha profundizado en las motivaciones específicas del turista idiomático, sin olvidar su comportamiento como consumidor turístico, a la vez que se ha analizado cómo su experiencia en este país puede contribuir a la formación de una imagen sólida del destino que, a posteriori, puede implicar un deseo de repetición de la experiencia. Siguiendo la propuesta de Swarbrooke y Horner (2007) sobre la complejidad del comportamiento del consumidor turístico, parece innegable el elevado componente emocional asociado al turista idiomático, desde el momento en que debe tomar la decisión de asistir a un curso de español durante varios meses en un destino con el que llegará a establecer un vínculo afectivo. Además de las consecuencias que esa estancia suponga en su formación o en su bagaje personal, el estudiante deberá integrarse en una nueva cultura y quizás en otra familia, por lo que tendrá que hacer frente a un necesario período de adaptación, con la incertidumbre que ello implica. A esta se añadirá la vinculada a la intangibilidad del servicio, en este caso de carácter educativo; un servicio que no podrá *probar* hasta que no comience el curso. El proceso de decisión de compra suele ser complejo y engloba un largo período de búsqueda previa de información, además del de tramitación en caso de necesitar un visado, lo cual supone un alto nivel de implicación personal dada la relevancia de la decisión.

Con estas premisas, se ha seguido el modelo de Williams (2009) para aplicarlo específicamente a la experiencia del turista idiomático (ver Figura 4). En un contexto global, las motivaciones para viajar pueden enmarcarse dentro los denominados factores de empuje (*push*) y de atracción (*pull*) de los destinos (Crompton, 1979b; Baloglu y Uysal, 1996; Lee *et al.*, 2002; Yoon y Uysal, 2005). En una primera fase de planificación adquieren especial relevancia los factores *push* que operarían dentro del país de origen del estudiante e iniciarían la predisposición y el proceso de toma de decisión sobre estudiar en el extranjero; mientras que los factores *pull* operarían en el país de destino. Entre las motivaciones que empujan a alguien a viajar se encuentran, entre otras, la necesidad de escapar de la rutina, la búsqueda de aventura, la interacción social y el aprendizaje. En el caso de los estudiantes internacionales

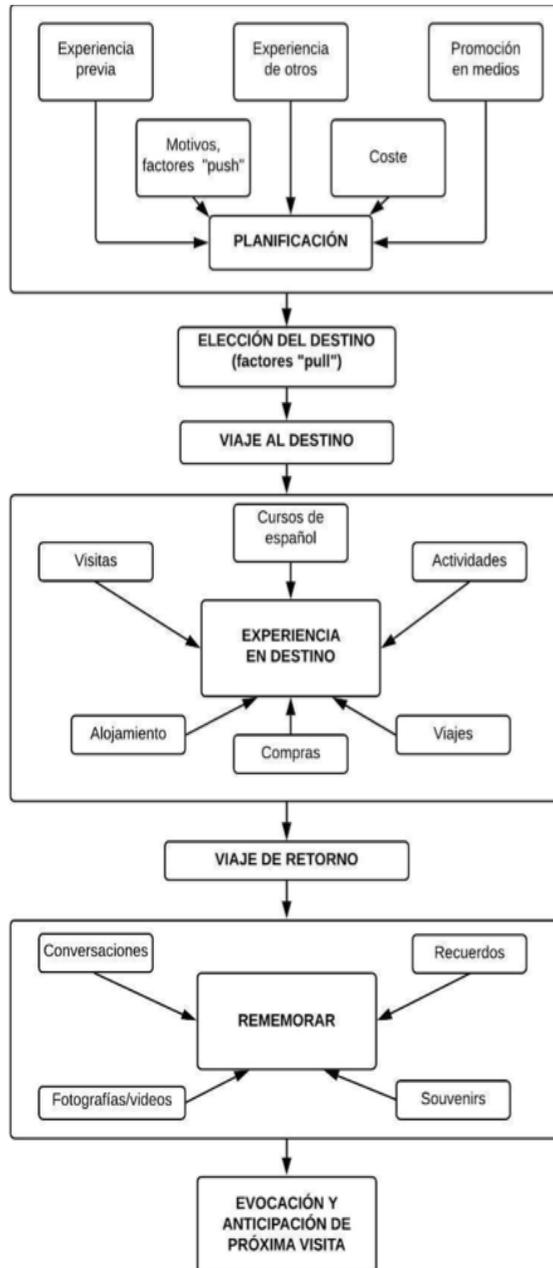
en general, además de la emoción del viaje, sobresalen las ganas de viajar para aprender otras culturas, para interactuar con la población local o para conocer a gente nueva (Richards y Wilson, 2004). Igualmente destaca la percepción que tienen los estudiantes sobre la estancia educativa en el extranjero como una vía para mejorar su perfil internacional ante un mercado laboral cada vez más competitivo (Townsend y Lee, 2004; Parey y Waldinger, 2011). En nuestro análisis para el colectivo de los turistas idiomáticos en España, los factores de empuje serían el aprendizaje del español, el conocimiento de la cultura del país y las oportunidades laborales que puede suponer dominar el idioma en un contexto económico globalizado.

Una vez tomada la decisión de viajar, la siguiente fase consiste en seleccionar el país de destino, y es en ese momento cuando atributos como el coste de vida, la cultura del país de destino, la seguridad, el entorno, las facilidades de transporte desempeñan un papel clave. A estos pueden añadirse las recomendaciones personales por parte de amigos y/o familiares y los vínculos sociales con residentes en el destino o con personas que hayan estudiado allí (Mazzarol *et al.*, 1997; Teichler, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005). En el caso del destino España como elección para los turistas idiomáticos, los datos avalan la capacidad de atracción de nuestro país ya que el 68% no se ha planteado otro destino alternativo para el aprendizaje del español (Turespaña, 2008). Entre los aspectos especialmente valorados por los estudiantes de español para realizar un curso en España, y que en nuestro análisis serían los factores *pull*, figura el atractivo del país, la práctica del idioma en su cuna, el prestigio de los centros de estudios, así como el clima y la variada oferta cultural y de ocio, lo cual muestra que los factores no estrictamente vinculados a la oferta de formación de idiomas tienen un peso también significativo.

Por lo que respecta a la selección de la ciudad, los turistas idiomáticos se dejan llevar mayoritariamente por la recomendación, sea de conocidos o de su centro de estudios de origen (Turespaña, 2008). De hecho, es tal la importancia del aspecto *ciudad* que ésta determina la elección de España como destino, en consonancia con lo aportado por Cubillo *et al.* (2006). Una vez seleccionada la ciudad, los estudiantes deciden el centro en el que cursar sus estudios (Mazzarol y Soutar, 2002). El 64% de estos alumnos eligen en primer lugar la ciudad de destino y posteriormente el centro donde asistirán a los cursos. Únicamente un 36% prioriza el centro sobre la elección de la ciudad. En general, entre los factores *pull* para la elección del centro por parte de los estudiantes internacionales figuran la reputación académica, la calidad y variedad de cursos, el número de estudiantes internacionales, la existencia de convenios con sus universidades de origen, la recomendación, las facilidades para encontrar alojamiento o para disfrutar del tiempo de ocio (Mazzarol y Soutar, 2002; Soutar y Turner, 2002; Townsend y Lee, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005).

En la siguiente fase, la experiencia del turista se verá afectada por el consumo de los productos turísticos en destino y la satisfacción que estos le proporcione en función de sus expectativas, siguiendo lo propuesto por Pizam *et al.* (1978). Considerando los distintos componentes del producto turístico idiomático analizados anteriormente, cabe destacar el elevado grado de satisfacción del turista enmarcado en esta tipología, con una media de 8,47 sobre 10 (Turespaña, 2008). Por lo que respecta al interés en repetir la experiencia turística, la gran mayoría de turistas idiomáticos en España se muestran a favor de hacerlo (84%), siendo superior el índice de fidelización entre los que eligen centros privados frente a los que eligen universidades, un 86% y un 69% respectivamente (Turespaña, 2008; FEDELE, 2015).

Figura 4
LA EXPERIENCIA DEL TURISTA IDIOMÁTICO



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Williams (2009).

Frente al modelo de Williams en el que el turista rememora su experiencia en el destino y la comunica a su entorno a su llegada al país de origen únicamente, en la actualidad esta es compartida en tiempo real a través de las redes sociales. Numerosos estudios valoran la influencia que la satisfacción del turista supone en la formación de imagen del destino a través de las comunicaciones que este realiza en las redes sociales (Miguéns *et al.*, 2008; Camprubí *et al.* 2009; Donaire y Galí, 2011; Lim *et al.*, 2012; Tham *et al.* 2013; Álvarez-Sousa, 2015; Kim *et al.*, 2017). Consecuentemente, y aplicado al turista idiomático, esta narración de su experiencia permitirá a sus contactos formarse una imagen sobre el destino. Dado que la mayoría de los turistas idiomáticos en España recomendaría a sus conocidos, amigos y familiares realizar un curso de inmersión lingüística en nuestro país, este hecho actuaría como factor *pull* en la elección final del destino por parte de su entorno. Adicionalmente, esta figura de prescriptor se verá considerablemente potenciada por la fuerte vinculación emocional que le compromete con el mismo, debido fundamentalmente a la mayor duración de la estancia en comparación con otras tipologías turísticas, a la interacción cultural que lleva a cabo durante la misma y a su comportamiento como residente más que como turista. A su vez, su presencia en dicho lugar puede convertirse en un factor de atracción para familiares y amigos, los cuales pueden, como turistas, decantarse por dicho destino donde el estudiante ejerce de anfitrión (Townsend y Lee, 2004), y consecuentemente convertirse en nuevos prescriptores. Todo ello evidencia el papel del turista idiomático como potencial agente de comunicación y promoción del lugar en el que realiza su estancia, por lo que puede resultar especialmente interesante para los destinos turísticos en sus estrategias de expansión y crecimiento.

5.2. Gasto turístico e impacto económico

Es indudable el papel de la educación internacional como generadora de beneficios económicos en los países receptores de esta tipología de estudiantes. La medición del impacto económico de la exportación de la educación ha sido norma habitual en los que, tradicionalmente, se han erigido como principales países receptores de estudiantes internacionales; a saber, EEUU, Australia y Reino Unido. En Estados Unidos, los datos aportados por NAFSA (2019) reflejan que los alumnos internacionales que estudian en las universidades del país aportaron 39.000 millones de dólares y generaron cerca de 456.000 empleos durante el curso académico 2017-2018. En Australia, los estudiantes internacionales suponen una inyección de 32.000 millones de dólares en la economía del país (Universities Australia, 2018), mientras que, en el entorno europeo, en el Reino Unido los 750.000 estudiantes que reciben cada año aportan cerca de 18.000 millones de libras esterlinas (Migration Advisory Committee, 2018). Dichas estimaciones permiten comprender la magnitud de los flujos económicos generados por el sector de la educación internacional, asumiendo que este término incluiría no sólo a estudiantes de Educación Superior sino también a los que se encuentran en otros niveles del sistema educativo. Desafortunadamente, y a pesar de la valía de los datos aportados por estos informes, estos no se vinculan con la actividad turística ni hacen referencia a estancias para aprender el idioma.

A nivel internacional, la importancia de la actividad turística como generadora de beneficios y su impacto económico han sido estudiados de forma extensa en la literatura académica (Schubert *et al.*, 2011; Ekanayake y Long, 2012; Ivanov y Webster, 2013; Cárdenas-García *et*

al., 2015). Muchos de estos trabajos se han centrado en el impacto económico de una tipología específica de turismo, siendo el turismo deportivo uno de los más estudiados (Baade y Matheson, 2004, 2016; Kurtzman, 2005; Lee y Taylor, 2005; Kim *et al.*, 2006; Bohlmann y Van Heerden, 2008; Hritz y Cross, 2010; Fourie y Santana-Gallego, 2011; Tien *et al.*, 2011; Porter y Chin, 2012; Li *et al.* 2013; Taks *et al.*, 2015). El turismo cultural, la realización de eventos y la celebración de festivales también ocupan un lugar importante dentro de las investigaciones del impacto económico, con las aportaciones de Andersson y Lundberg (2013), Davies *et al.* (2013), Della Lucia (2013), Dwyer *et al.* (2016), Torre y Scarborough (2017) y Tohmo (2005). Sin embargo, el estudio del impacto económico del denominado turismo lingüístico ha sido escasamente abordado en el ámbito internacional, más allá de los informes realizados por English UK, cuyo último dato actualizado indica que la economía británica recibió en 2018 más de 1.400 millones de libras esterlinas procedentes del gasto realizado por los alumnos que asisten a clases de inglés en el Reino Unido, lo cual generó de forma directa o indirecta alrededor de 35.000 empleos.

Por otro lado, en el ámbito nacional, la tipología de turismo objeto de estudio y el estudio del impacto económico que este genera ocupa un lugar residual en la producción científica. La indefinición de su conceptualización y la controversia generada a su alrededor, así como la complejidad de la metodología a utilizar para la estimación de los efectos económicos podrían ser las causas de su poca relevancia en el ámbito académico.

En el caso del idioma español, una de las primeras aportaciones relevantes en la cuantificación de la importancia del idioma a nivel macroeconómico fue la obra coordinada por Santos Redondo (2011). Sus estimaciones concluían que el conjunto de las industrias culturales en español (artes escénicas, cine, música y editoriales, entre otras) suponían el 2,81% del PIB, y en concreto el turismo idiomático alcanzaba el 0,02% del PIB. Anteriormente, en 2008, Turespaña había cuantificado en cerca de 463 millones de euros el gasto efectuado por los turistas idiomáticos en España, considerando el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención, el ocio y otros gastos. Sin embargo, lamentablemente, la elaboración de informes periódicos por parte del ICEX sobre la situación del turismo idiomático, y consecuentemente, la valoración del efecto económico directo de esta tipología turística, no tuvo continuidad durante los años posteriores. En esa misma década cabe destacar los trabajos de Bonete *et al.* (2007), Bombarelli *et al.* (2009), Carrera y Gómez (2009) y Pawlowska y Martínez (2009), que analizan fundamentalmente el desembolso llevado a cabo por los estudiantes Erasmus en España, lo cual tampoco se ajustaría a la conceptualización de turismo idiomático que se propone en este trabajo.

El estudio del impacto económico de los estudiantes de español se concentra fundamentalmente en tres trabajos de investigación que se dirigen a distintos ámbitos y escalas de aplicación. Las contribuciones de Barra *et al.* (2019), García y Grasset (2018) y Martínez-Roget *et al.* (2013) coinciden en el análisis del impacto económico directo e indirecto derivado del gasto realizado por dichos alumnos, calculado a partir del coste de los cursos, alojamiento, actividades culturales y otros gastos en los que incurren durante su estancia en nuestro país. En este sentido, se entiende como impacto directo el efecto económico del gasto turístico sobre las empresas que atienden directamente a dicha demanda: restaurantes, hoteles, comercio, etc.; mientras que el impacto indirecto se vincula a las relaciones intersectoriales que tienen lugar en el sistema económico a partir del impacto directo.

La estimación del impacto económico total sigue la siguiente formulación:

Impacto total= Impacto Directo + Impacto Indirecto

De tal forma que el Impacto Directo puede ser calculado como:

Impacto Directo= Número de turistas * Gasto medio por turista

En cuanto a la metodología aplicada, las tres investigaciones se basan en las Tablas Input-Output aplicándolas en distinto grado. A nivel teórico, esta metodología facilita, mediante un modelo econométrico creado por Leonfief (1966), la esquematización de la estructura económica de un país, región o ciudad a través de sus interdependencias sectoriales. Su análisis permite obtener resultados desagregados sectorialmente para los efectos directos e indirectos del consumo turístico.

Sin embargo, en el aspecto conceptual, únicamente la primera de las obras citadas utiliza explícitamente el término *turismo idiomático* para hacer referencia a los estudiantes que visitan España durante un período inferior a un año con el objetivo prioritario de asistir a cursos de español. En otro plano se sitúa el trabajo de investigación de Martínez-Roget *et al.* (2013), centrado en el denominado por los autores *turismo académico* y que incluiría tanto a los estudiantes de intercambio como a los estudiantes de español que cursan estudios en las universidades gallegas; un enfoque que difiere de la visión de turismo idiomático adoptada en esta investigación y descrita anteriormente. Por último, el trabajo de García y Grasset (2018) valora el impacto económico de los estudiantes internacionales, incluyendo a los estudiantes de los programas de intercambio Erasmus, los de cursos de Lengua y Cultura españolas y los de Posgrados de negocios, entre otros. Aunque el alcance de esta última investigación difiere del objeto de este estudio, se ha considerado conveniente extraer las conclusiones relacionadas con los estudiantes de ELE.

En las Tablas 2 y 3 se puede apreciar el impacto económico resultado de las investigaciones del sector exportador educativo a nivel nacional y regional. Tal y como muestra la Tabla 2, el impacto directo de los estudiantes de cursos de lengua y cultura españolas (472.150 alumnos) supone el 50% del total aportado por los estudiantes internacionales a la economía española. En términos del impacto total, los estudiantes de español aportan el 37% de todos los ingresos generados en la economía por la educación internacional.

Tabla 2
IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DE LA EDUCACIÓN INTERNACIONAL A ESCALA NACIONAL (ESPAÑA)

IMPACTOS	Estudiantes de lengua y cultura (472.150)	Total Estudiantes internacionales
Impacto directo	560.303.534€	1.150.191.276€
Impacto indirecto	232.798.940€	993.440.428€
Impacto total	793.102.474€	2.143.631.704€

Fuente: García y Grasset (2018).

En la Tabla 3 se exponen los impactos económicos que genera el colectivo de estudiantes de español, limitado al ámbito regional y a la realización de cursos en las universidades. En este caso, podemos apreciar que tanto el impacto directo como el impacto total de los estudiantes de cursos de lengua y cultura española (3.212 alumnos) suponen aproximadamente el 30% del total del impacto generado por el turismo académico. Por consiguiente, los datos de ambos estudios avalan el peso del aprendizaje del ELE en el impacto total de la economía, tanto a nivel nacional como regional.

Tabla 3
IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DEL TURISMO ACADÉMICO A ESCALA REGIONAL (GALICIA)

IMPACTOS	Estudiantes de lengua y cultura (3.212)	Total turismo académico
Impacto directo	3.730.000€	11.589.000€
Impacto indirecto	1.299.000€	4.946.000€
Impacto total	5.029.000€	16.535.000€

Fuente: Martínez-Roget *et al.* (2013).

El tercero de los trabajos analizados, focalizado en la ciudad de Alicante, (Barra *et al.*, 2019) permite comprender en mayor medida el alcance económico de esta tipología turística, no sólo por centrar el análisis en el turista idiomático concretamente, incluyendo tanto a los que asisten a cursos de español en la universidad como en centros privados, sino por estudiar en profundidad el impacto económico de esta modalidad en un destino turístico consolidado. Los efectos totales del turismo idiomático (4.850 alumnos) sobre la economía alicantina, en términos de output, renta y empleo se muestran en la Tabla 4. En términos de producción, los 21.226.909 euros de desembolso inicial por parte de los turistas idiomáticos (impacto directo) han tenido un efecto económico indirecto de 5.826.059 euros, lo cual significa un impacto total de 27.052.968 euros.

Tabla 4
IMPACTO TOTAL DEL TURISMO IDIOMÁTICO A NIVEL LOCAL (ALICANTE)

IMPACTOS	OUTPUT	RENTA	EMPLEO
Impacto directo	21.226.912€	14.649.594€	466
Impacto indirecto	5.826.059€	2.665.659€	27
Impacto total	27.052.968€	17.315.253€	493

Fuente: Barra *et al.* (2019).

En relación a la renta, el efecto total de esta variable alcanza 17.315.253 euros. Considerando que el efecto directo sobre la renta supone 14.649.594 euros, los efectos indirectos se estiman en 2.665.659 euros. Por último, en términos de empleo, los 466 empleos directos equivalentes generados por el gasto del turista idiomático se han convertido en 493 en el cálculo del efecto total, lo cual supone un efecto indirecto de 27 puestos de trabajo. Por lo tanto, los resultados de esta investigación confirman el significativo efecto total que el turismo idiomático genera en la economía local y apoyan los argumentos para el impulso de esta tipología de turismo como elemento diversificador de la oferta turística del destino.

Para complementar el análisis, se ha optado por cuantificar la importancia relativa del turismo idiomático en Alicante frente a la del turismo tradicional. Con este objetivo se han analizado los datos proporcionados por la Agència Valenciana del Turisme y del INE, de manera que ciertas variables sean sujeto de estudio comparativo entre ambas tipologías de turismo. Los resultados de este análisis han sido incluidos en la Tabla 5.

Tabla 5
VALORACIÓN ECONÓMICA TURISTA IDIOMÁTICO Y TURISTA TRADICIONAL EN ALICANTE

	TURISTA IDIOMÁTICO	TURISTA TRADICIONAL	IDIOMÁTICO/ TRADICIONAL
Nº turistas anuales	4.850	840.572 ⁴	0,58%
Estancia media	63 días	4,4 días ⁵	12,67
Gasto medio por turista (€)	4.376,68	319,88	13,68
Gasto directo (€)	21.226.898,00	268.882.171	7,90%

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a estos datos, el número de turistas idiomáticos todavía supone un porcentaje muy reducido respecto al total de turistas que visitan la ciudad de Alicante, con únicamente el 0,58% del total. Sin embargo, es más que notable su relevancia en términos de gasto medio por turista (casi 14 veces superior al turista convencional). La duración de la estancia media en la ciudad es de 8,93 semanas (62,51 días frente a los 4,42 días del turista tradicional), y consecuentemente, su impacto económico es muy superior.

A modo de síntesis, estos estudios muestran que el impacto económico derivado del aprendizaje del español es muy significativo y que el desarrollo de estrategias para fomentar el turismo idiomático se convierte en un instrumento que permite a los destinos consolidados mejorar su competitividad e incrementar el beneficio de la actividad turística.

4 Datos de Agència Valenciana del Turisme (2017)

5 Datos del INE (2018). Encuesta de ocupación hotelera

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El turismo idiomático, enmarcado dentro del turismo educativo, ha sido analizado de manera poco precisa hasta la fecha. Las razones de esta dispersión se basan, por un lado, en la incomodidad que generó en su momento en algunos agentes la inclusión de los aspectos turísticos en su nomenclatura y que todavía continúa. El rechazo a esa visión de la enseñanza del español desde un punto de vista turístico dejando de lado su consideración cultural ha generado controversia durante estos años a la vez que una falta de entendimiento sobre los verdaderos objetivos de la actividad entre los distintos actores implicados. Por otro lado, y partiendo de esta divergencia de enfoques, se constata la dificultad para definir el turismo idiomático dada la variedad de matices que admite. Estos condicionantes unido a la falta de criterios homogéneos para recopilar y facilitar cifras actualizadas, dificultan considerablemente el estudio de su evolución durante estos años y la comparativa de destinos.

Los rasgos diferenciadores respecto a otras tipologías turísticas permiten singularizarlo respecto a otros productos, tanto en lo referido en su estructura como a los beneficios que genera en los lugares en los que se desarrolla. La mayor duración de la estancia turística y su menor estacionalidad; el potencial de prescripción y de atracción de nuevos turistas no sólo idiomáticos; el mayor nivel de gasto y la variedad del alojamiento utilizado, entre muchos otros aspectos, lo convierten en un producto turístico especialmente interesante en las estrategias de diversificación de destinos turísticos ya consolidados, tanto de sol y playa como vinculados a la cultura y el patrimonio.

La diversidad de elementos y relaciones que se establecen para hacer posible esta modalidad turística incorpora no sólo lo que concierne a los cursos de español sino a toda la oferta turística. En este trabajo se muestra la importancia de poseer una buena imagen por parte de los destinos y debería ser motivo de reflexión por parte de los gestores turísticos. En primer lugar, porque esta variable afecta a la selección que realiza el turista idiomático sobre el lugar donde va a aprender el idioma. Por otra parte, porque las propias características del turista idiomático le predisponen a una mayor interacción con el destino y su experiencia durante la estancia genera un vínculo emocional que influye en una mayor implicación en la prescripción que realiza durante dicha estancia y después de ella.

Esta investigación muestra que el impacto económico directo e indirecto del turismo idiomático no sólo es considerable, sino que, en términos relativos, es superior al generado por otras modalidades turísticas. Esto supone un argumento más para afirmar la conveniencia de impulsarlo de una forma planificada desde las instituciones públicas a distintas escalas. A pesar de la escasez de estudios que analicen la perspectiva económica y las dificultades para su comparación, los resultados permiten concluir que se trata de un producto de enorme interés para destinos consolidados puesto que su desarrollo es claramente compatible con la oferta turística ya existente. Al mismo tiempo puede afirmarse que la presencia de este segmento de demanda junto a los ya tradicionales promueve un uso más eficientemente los recursos con los que cuentan los propios destinos. Todos estos datos indican que nos encontramos ante una clara oportunidad para que, desde la planificación turística y de forma integrada, se impulse y desarrolle el turismo idiomático, como una tipología con gran potencial, poco estudiada hasta el momento desde el enfoque académico. Sin embargo, se ha mostrado que esta modalidad turística puede llegar a convertirse

en un elemento fundamental para el impulso y/o diversificación de determinados destinos turísticos, en un momento en que resulta esencial encontrar claves eficaces capaces de mejorar la competitividad en un mercado complejo y global.

Declaración responsable: Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de las dos autoras, así como el apartado de conclusión y resultados. La búsqueda de fuentes de información documentales y estadísticas, así como las figuras síntesis han recaído en Pilar Barra. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de ambas autoras.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2017): *Estadísticas de coyuntura turística*. Disponible en <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/coyuntura/coyuntura.html>
- ÁLVAREZ MARTÍNEZ, M.A. (2001): «El español como lengua extranjera en las universidades españolas». Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Valladolid. Disponible en http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/alvarez_m.htm
- ÁLVAREZ-SOUSA, A. (2015): «Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales», *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 13 (3), pp. 629-648.
- ANDERSSON, T.D. y LUNDBERG, E. (2013): «Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event», *Tourism Management*, vol. 37, pp. 99-109.
- ARANDA GARCÍA, E. y MOLINA COLLADO, A. (2007): «La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha», *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2.923, pp. 33-40.
- BAADE, R.A. y MATHESON, V.A. (2004): «The quest for the cup: assessing the economic impact of the World Cup», *Regional Studies*, vol. 38 (4), pp. 343-354.
- BAADE, R.A. y MATHESON, V.A. (2016): «Going for the Gold: The economics of the Olympics», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 30 (2), pp. 201-218.
- BALOGLU, S. (2000): «A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8 (3), pp. 81-90.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents», *Tourism Management*, vol. 22 (1), pp. 1-9.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (4), pp. 868-897.

- BALOGLU, S. y UYSAL, M. (1996): «Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 8(3), pp. 32-38.
- BARALO, M. (2007): «Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas», *Mosaico*, nº 20, pp. 32-36.
- BARALO, M. (2015): «El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural», *Signos Universitarios*, vol. 34 (51).
- BARRA, P. MARCO, B. y CACHERO, C. (2019): «Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: The case of Alicante (Spain)», *Tourism Economics*, 25 (6), pp. 923-941.
- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. (2004): «Factors influencing destination image». *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (3), pp. 657-681.
- BERDUGO, O. (1999): «Radiografía económica del ELE»: *Actas del X Congreso Internacional de ASELE*. Universidad de Cádiz. Disponible en http://cvc.cervantes.es/ensanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0015.pdf
- BERDUGO, O. (2000): «Español Recurso Económico: anatomía de un nuevo sector», *Cuadernos Cervantes de la lengua española*, vol. 6 (30), pp. 37-43.
- BOHLMANN, H.R. y VAN HEERDEN, J.H. (2008): «Predicting the economic impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa», *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 3 (4), pp. 383-396.
- BOMBARELLI, M.E., CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J.J. (2010): «La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera», en *Instituto Cervantes (Ed.), El Español, lengua global. La economía*. Madrid, Santillana, pp. 169-204.
- BONETE, R., CARRERA, M. y MUÑOZ DEL BUSTILLO, R. (2007): «Economía y movilidad universitaria europea: el programa Erasmus en las Universidades de Madrid», *Economistas*, vol. 25 (112), pp. 79-87.
- BUTLER, R. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer*, vol. 24 (1), pp. 5-12.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA (2019): «Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 83, 2829, pp. 1-40.
- CALLE VAQUERO, M DE LA y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2016): «Políticas turísticas en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14 (3). pp. 691-704.
- CAMPÓN CERRO, A. y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. (2011): «Turismo idiomático en el medio rural: Una propuesta para su desarrollo y comercialización», *TURyDES*, vol. 4 (10), pp.1-19.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. y COMAS, J. (2009): «La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual», *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 7 (2), pp. 255-270.
- CÁRDENAS-GARCÍA, P.J., SÁNCHEZ-RIVERO, M. y PULIDO-FERNÁNDEZ, J.I. (2015): «Does tourism growth influence economic development?», *Journal of Travel Research*, vol. 54 (2), pp. 206-221.

- CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J.J. (2009): *La Economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Barcelona, Ariel y Fundación Telefónica.
- CASTILLO ARRENDONDO, M.I., RODRÍGUEZ ZAPATERO, M.I. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2014): «El español frente al alemán como recurso turístico: el turismo idiomático». *TURyDES*, vol. 7 (17).
- CASTILLO PÉREZ, R. (2002): *Turismo cultural: los estudiantes extranjeros en la Universidad de Granada*. Granada, Universidad de Granada.
- CHAUVIN, J. (2003): «Les séjours à objectif pédagogique, c'est aussi du tourisme!», *Les Cahiers Espaces*, n° 77, pp. 119-121.
- CHI, C.G.Q. y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach», *Tourism Management*, vol. 29 (4), pp. 624-636.
- COULOMBE, S., GRENIER, G. y NAUDEAU, S. (2014): «Human capital quality and the immigrant wage gap», *IZA Journal of Migration*, vol. 3 (1), pp. 1-22.
- CROMPTON, J.L. (1979a): «An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image», *Journal of Travel Research*, vol. 17 (4), pp. 18-23.
- CROMPTON, J.L. (1979b): «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (4), pp. 408-424.
- CUBILLO, J. M., SÁNCHEZ, J. y CERVIÑO, J. (2006): «International students' decision-making process», *International Journal of Educational Management*, vol. 20 (2), pp. 101-115.
- DAVIES, L., COLEMAN, R. y RAMCHANDANI, G. (2013): «Evaluating event economic impact: rigour versus reality?», *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4 (1), pp. 31-42.
- DAVÓ CABRA, J.M. (2002): «El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing)», en *Anuario del Instituto Cervantes*. Disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_02/default.htm
- DEL ÁGUILA OBRA, A.R., PADILLA MELÉNDEZ, A. y FERNÁNDEZ BARRIOS, C. (2002): «Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga», *Estudios Turísticos*, n° 154, pp. 159-176.
- DELLA LUCIA, M. (2013): «Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making», *Tourism Management*, vol. 34, pp. 91-100.
- DONAIRE, J. A. y GALÍ, N. (2011): «La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr», *Cuadernos de Turismo*, n° 27, pp. 291-303.
- DWYER, L., JAGO, L. y FORSYTH, P. (2016): «Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 16 (2), pp. 115-129.
- EKANAYAKE, E.M. y LONG, A.E. (2012): «Tourism development and economic growth in developing countries», *The International Journal of Business and Finance Research*, vol. 6 (1), pp. 61-63.

- ENGLISH UK (2018): *An assessment of the contribution of English Language Teaching to the United Kingdom economy*. Disponible en <https://www.englishuk.com/resources-and-reports/value>
- FEDELE (2015): *Informe sectorial Español en España*. Documento inédito sólo accesible para miembros federados.
- FOURIE, J, y SANTANA-GALLEGO, M. (2011): «The impact of mega-sport events on tourist arrivals», *Tourism Management*, vol. 32 (6), pp. 1.364-1.370.
- GARCÍA, B. y GRASSET, C. (2018): *El impacto económico de los estudiantes internacionales en España*. ICEX, SEP y Eduespaña. Disponible en <http://www.spainedupprograms.es/wp-content/uploads/Economic-Impact-of-International-Students-in-Spain-2018-FINAL.pdf>
- GARCÍA LABORDA, J. (2007): «Language Travel or Language Tourism: Have Educational Trips Changed So Much?», *Tourism today* (Fall 2007), pp. 29-42.
- GARFONINA, N. (2006): *El turilinguismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Disponible es redELE: <https://www.mecd.gob.es/educacion/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2008/memoriainmaster/1semestre/ganformina-h.html>
- GARTNER, W. (1994): «Image formation process», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2 (2-3), pp. 191-216.
- GENÍS, M. (2007): «Lenguas y turismo a vista de pájaro». *Actas del II Congreso Internacional Virtual sobre enseñanza de E/LE*. EdíEle. Disponible en <https://issuu.com/civele/docs/actas2007>
- GÜEMES, J.J. (2001): «El español como recurso turístico: el turismo idiomático». Ponencia presentada en *II Congreso de la lengua*. Valladolid, CVC. Disponible en http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm
- HOLLIER, R. y GONZALEZ, O. (1998): *Séjours linguistiques et apprentissage des langues: monographie et recensement*. Paris, Conseil National du Tourisme.
- HRITZ, N. y ROSS, C. (2010) : «The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective», *Journal of Sport Management*, vol. 24 (2), pp. 119-138.
- IGLESIAS, M. (2016): «The language tourism market system: conceptualising language tourism», *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 2 (1), pp. 25-40.
- IGLESIAS, M. y FENG, Y. (2017): «Language travel supply: the case of Idealog», *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3 (3), pp. 91- 110.
- INE (2018): *Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos*. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>
- INSTITUTO CERVANTES (2018): *El español: una lengua viva*. Disponible en https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf
- IVANOV, S.H. y WEBSTER, C. (2013): «Tourism's contribution to economic growth: a global analysis for the first decade of the millennium», *Tourism Economics*, vol. 19 (3), pp. 477-508.
- JOHNSSON, D. (2013): *Language Policy*. Houndmills, Palgrave Macmillan.

- JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALEN, J. (2001): «Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor», *Journal of Travel Research*, vol. 39 (3), pp. 252-260.
- KIM, H.J., GURSOY, D. y LEE, S.B. (2006): «The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games», *Tourism Management*, vol. 27 (1), pp. 86-96.
- KIM, S.E., LEE, K.Y., SHIN, S.I. y YANG, S.B. (2017): «Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo», *Information & Management*, vol. 54 (6), pp. 687-702.
- KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, vol. 30 (1), pp. 216-237.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013): *Principios de Marketing*. México DF, Pearson Educación.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment. Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, The Free Press.
- KURTZMAN, J. (2005): «Economic impact: sport tourism and the city», *Journal of Sport Tourism*, vol. 10 (1), pp. 47-71.
- LEE, G., O'LEARY, J. T., LEE, S. H. y MORRISON, A. (2002): «Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model», *Tourism Analysis*, vol. 7 (2), pp. 89-104.
- LEE, C.K. y TAYLOR, T. (2005): «Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup», *Tourism Management*, vol. 26 (4), pp. 595-603.
- LEONTIEF, W. (1966): *Input-output economics*. New York, Oxford University Press.
- LEVITT, T. (1969): *The marketing mode: Pathways to corporate growth*. Nueva York, McGraw-Hill.
- LI, S., BLAKE, A. y THOMAS, R. (2013): «Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics», *Economic Modelling*, vol. 30, pp. 235-244.
- LIM, Y., CHUNG, Y. y WEAVER, P.A. (2012): «The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 18 (3), pp. 197-206.
- LIN, C.H., MORAIS, D.B., KERSTETTER, D.L. y HOU, J.S. (2007): «Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 46 (2), pp. 183-194.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina.
- MARTÍNEZ-ROGET, F., PAWLOWSKA, E. y RODRÍGUEZ, X.A. (2013): «The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain», *Tourism Economics*, vol. 19 (5), pp. 1139-1153.
- MAZZAROL, T., KEMP, S. y SAVERY, L. (1997): *International students who choose not to study in Australia: An examination of Taiwan and Indonesia*. Canberra, Australian International Education Foundation.

- MAZZAROL, T. y SOUTAR, G. N. (2002): «“Push-pull” factors influencing international student destination choice», *International Journal of Educational Management*, vol. 16 (2), pp. 82-90.
- MIDDLETON, V.T., FYALL, A., MORGAN, M. y RANCHHOD, A. (2009): *Marketing in travel and tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MIGRATION ADVISORY COMMITTEE REPORT (2018): *Impact of international students in the UK*. Disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/739089/Impact_intl_students_report_published_v1.1.pdf
- MIGUÉNS, J., BAGGIO, R. y COSTA, C. (2008): «Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study», *Advances in Tourism Research*, vol. 26 (28), pp. 1-6.
- MONTERO, J.M., FERNÁNDEZ-AVILÉS, G., HIGUERAS, M.L. y GARCÍA, C. (2010): «El turismo idiomático en España, una panorámica», en *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Oviedo, Septem Ediciones, pp. 55-66.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. y OTERO ROTH, J. (2008): *Atlas de la lengua española en el mundo*. Barcelona, Ariel y Fundacion Telefónica.
- MORENO GIL, S., BEERLI-PALACIO, A. y LEÓN LEDESMA, J.D. (2012): «Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones», *Criterio Libre*, vol. 10 (16), pp. 115-142.
- NAFSA (2019): International Student Economic Value Tool. <https://www.nafsa.org/policy-and-advocacy/policy-resources/nafsa-international-student-economic-value-tool>
- OPLA ASÚN, E. (2008): *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes alemanes de ELE* Disponible en <http://www.educacionyfp.gob.es/en/dam/jcr:3e72d57e-8ead-4298-a9d4-e7014700042e/2008-bv-09-12opla-pdf.pdf>
- PARDO ABAD, C.J. (2011): «El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 701-724.
- PAREY, M. y WALDINGER, F. (2011): «Studying Abroad and the Effect on International Labour Market Mobility: Evidence from the Introduction of ERASMUS», *The Economic Journal*, vol. 121 (551), pp. 194-222.
- PAWLOWSKA, E. y MARTÍNEZ-ROGET, F. (2009): «Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela», *Revista Galega de Economía*, vol. 18 (2), pp. 91-110.
- PIÉDROLA ORTIZ, I. y ARTACHO RUIZ, C. (2011): «El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba», *Revista de Análisis Turístico*, nº 12, pp. 51-61.
- PIÉDROLA, I., ARTACHO, C. y VILLASECA, E., (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*, vol. 2 (3), pp. 267-289.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1978): «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, vol. 5 (3), pp. 314-322.

- PORTER, P.K y CHIN, D.M (2012): «Economic impact of sport events», en Maennig, W. & Zimbalist A. (Eds.) *International Handbook of the Economics of Mega Sports Events*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 246-269.
- RICHARDS, G. (2014): *Tourism trends: the convergence of culture and tourism*. Disponible en http://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_cultura_and_tourism
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2004): “The international student travel market: Travel-style, motivations, and activities”, *Tourism Review International*, vol. 8 (2), pp. 57-67.
- RITCHIE, B. (2003): *Managing educational tourism*. Clevedon, Channel View Publications.
- SAN MARTÍN, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008): «Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation», *Tourism Management*, vol. 29 (2), pp. 263-277.
- SANTOS REDONDO, M. (2011): *Economía de las industrias culturales en español*. Barcelona, Ariel y Fundación Telefónica.
- SCHUBERT, S.F., BRIDA, J.G. y RISSO, W.A. (2011): «The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism», *Tourism Management*, vol. 32 (2), pp. 377-385.
- SMITH, S.L. (1994): «The tourism product», *Annals of Tourism Research*, vol. 21 (3), pp. 582-595.
- SMITH, C. y JENNER, P. (1997): «Educational tourism», *Travel and Tourism Analyst*, vol. 3, pp. 60-75.
- SOUTAR, G.N. y TURNER, J.P. (2002): «Students’ preferences for university: a conjoint analysis», *International Journal of Educational Management*, vol. 16 (1), pp. 40-45.
- STERN, E., y KRAKOVER, S. (1993): «The formation of a composite urban image», *Geographical Analysis*, vol. 25 (2), pp. 130-146.
- SWARBROOKE, J. y HORNER, S. (2007): *Consumer behaviour in tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- TABOADA DE ZUÑIGA ROMERO, P. (2010): «Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas», *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4 (12), pp. 757-782
- TAKS, M., CHALIP, L. y GREEN, B.C. (2015): «Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities», *European Sport Management Quarterly*, vol. 15 (1), pp. 1-6.
- TEICHLER, U. (2004): «Temporary Study Abroad: the life of ERASMUS students». *European Journal of Education*, vol. 39 (4), pp. 395-408.
- TIEN, C., LO, H.C. y LIN, H.W. (2011): «The economic benefits of mega events: A myth or a reality? A longitudinal study on the Olympic Games», *Journal of Sport Management*, vol. 25 (1), pp. 11-23.
- THAM, A., CROY, G. y MAIR, J. (2013) : «Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30 (1-2), pp. 144-155.

- TOHMO, T. (2005): «Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival», *Tourism Economics*, vol. 11 (3), pp. 431-451.
- TORRE, A. y SCARBOROUGH, H. (2017): «Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism», *Tourism Management*, vol.59, pp. 621-629.
- TOWNSEND, P. y LEE, C. (2004): «Research note cultural adaptation: a comparative analysis of tertiary students' international education experience», *Tourism Review International*, vol. 8 (2), pp. 143-152.
- TURESPAÑA (2001): *Turismo idiomático. Estudios de Productos Turísticos*. Madrid, Instituto de Turismo de España.
- TURESPAÑA (2008): *Turismo idiomático. Estudios de Productos Turísticos*. Madrid, Instituto de Turismo de España.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, vol. 17 (3), pp. 432-448.
- UNIVERSITIES AUSTRALIA (2018): *International students inject \$32 billion a year into Australia's economy-boosting aussie jobs and wages* (Nota de prensa). Disponible en <https://www.universitiesaustralia.edu.au/media-item/international-students-inject-32-billion-a-year-into-australias-economy-boosting-aussie-jobs-and-wages/#.XB5cylxKhPY>
- URIARTE, J. y SPERLICH, S. (2016): «Economic Theory and Minority Language», en Gazzola, M. & Bengt-Arne, W. (Eds.) *The economics of language policy*. London, MIT Press, pp. 203-223.
- VAILLANCOURT, F. (2012) : *La propriété des employeurs au Québec en 2003 selon le groupe d'appartenance linguistique*. Quebec, Conseil supérieur de la langue française.
- VAN HOOFF, H.B. y VERBEETEN, M.J. (2005) : «Wine is for drinking, water is for washing: Student opinions about international exchange programs», *Journal of Studies in International Education*, vol. 9 (1), pp. 42-61.
- VERA, J.F. y RODRÍGUEZ, I. (Eds.) (2012): *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Valencia, Universidad de Valencia.
- WANG, C.Y. y HSU, M.K. (2010): «The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), pp. 829-843.
- WILLIAMS, S. (2009): *Tourism Geography*. London, Routledge.
- WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1994): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hemel Hempstead, Prentice-Hall International.
- WULFF, E. (2004): «El turismo lingüístico», en *La Cultura y el Turismo*. Madrid, Fundación Hispano Británica, pp. 54-63.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model», *Tourism management*, 26(1), pp. 45-56.
- ZHANG, W. y GRENIER, G. (2013): «How can language be linked to economics?: A survey of two strands of research», *Language Problems y Language Planning*, 37(3), pp. 203-226.