

El turismo idiomático como una estrategia de desarrollo sectorial e integral

Elsa Guanilo Aranda
Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú
eguanilo@urp.edu.pe

Adelí Sánchez Bermúdez
Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú
adeli.sanchez@urp.edu.pe

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es evidenciar el rol del turismo idiomático como una estrategia de desarrollo sectorial e integral a fin de que se constituya en un motor para generar trabajo, incentivar la producción y promover el comercio. Esta investigación presenta un enfoque cualitativo y se realizó mediante la triangulación de la entrevista a expertos, el análisis documental y el registro anecdótico. Este estudio demostró que la gestión del aspecto intercultural es un elemento clave para una integración adecuada de los grupos de trabajo pues en todo momento se debe destacar el respeto por la identidad nacional y cultural, la cosmovisión y los valores universales. Se concluyó que el turismo idiomático impacta positivamente la calidad de vida y mejora las regiones donde se imparte debido a que, si bien se brinda un servicio académico que debe estar a cargo de especialistas de idiomas, de instituciones y de universidades sólidas, este turismo necesita de servicios y de productos turísticos complementarios para su realización, siempre dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por tanto, el turismo idiomático debe formar parte de la hoja de ruta de los planes de gobierno de los países con gran potencial académico y cultural.

PALABRAS CLAVE: Turismo idiomático, enseñanza, intercultural, desarrollo económico

The Language Tourism as a comprehensive and sectoral development strategy

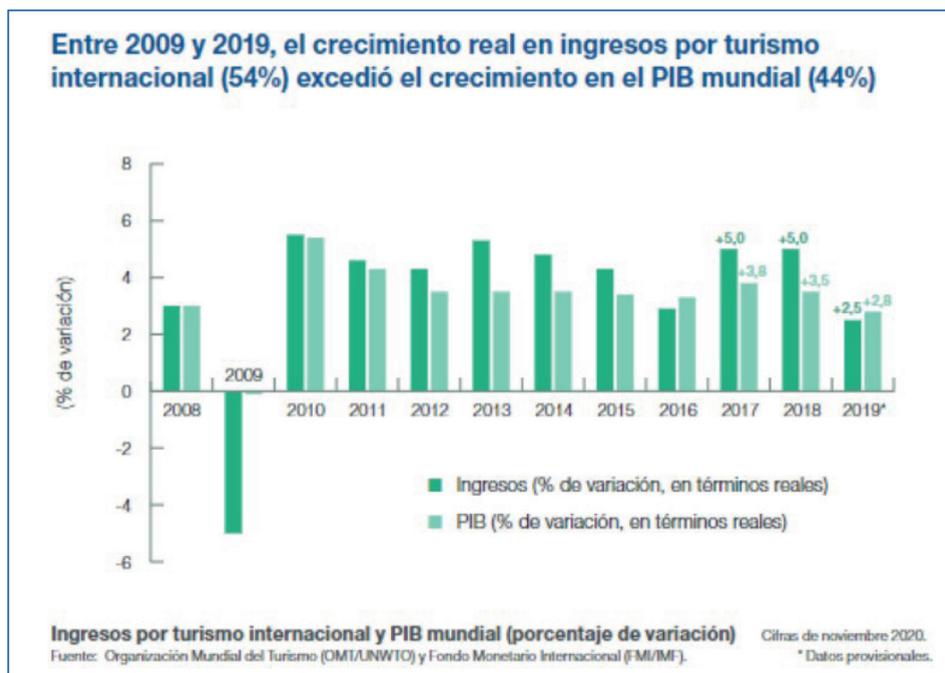
ABSTRACT

The aim of this study is to evidence the role of the language tourism as a comprehensive and sectoral development strategy so that it becomes the force to create work, to encourage production, to promote trade. This research demonstrated that the intercultural aspects management is a key element for an appropriate work group integration since national and cultural identity respect, cosmovision and universal values must be always emphasized. It was concluded that language tourism impacts positively the quality of life and improves different regions where this activity takes place. The language tourism implies not only the academic service offered by language specialists as institutions and universities representatives but also complementary tourism services and products to fulfil this type of tourism. All this in the framework of the Sustainable Development Goals. Then, Language Tourism must be part of a roadmap of the government plans of the countries with a great academic and cultural potential.

KEYWORDS: Language tourism, teaching-learning process, intercultural, economic development

El turismo idiomático como una estrategia de desarrollo sectorial e integral

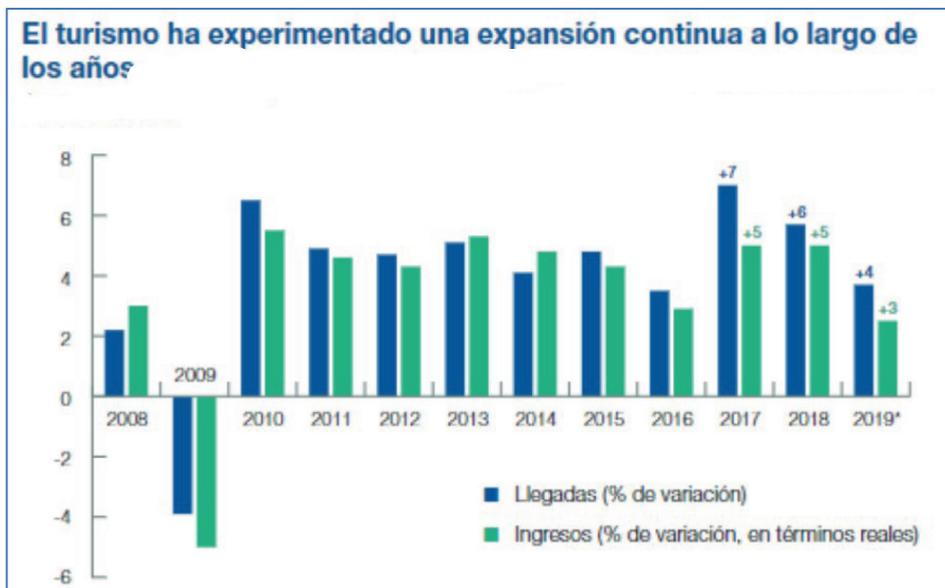
El turismo es uno de los pilares de la economía de los países dado que genera empleo y desarrollo directa e indirectamente en diversos campos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2020) entre los años 2009 y 2019, el crecimiento real en ingresos por turismo internacional (54%) excedió el crecimiento en el PIB mundial (44%). En este periodo el turismo experimentó una expansión continua (décimo año consecutivo de crecimiento continuo); no obstante, algunos choques ocasionales.



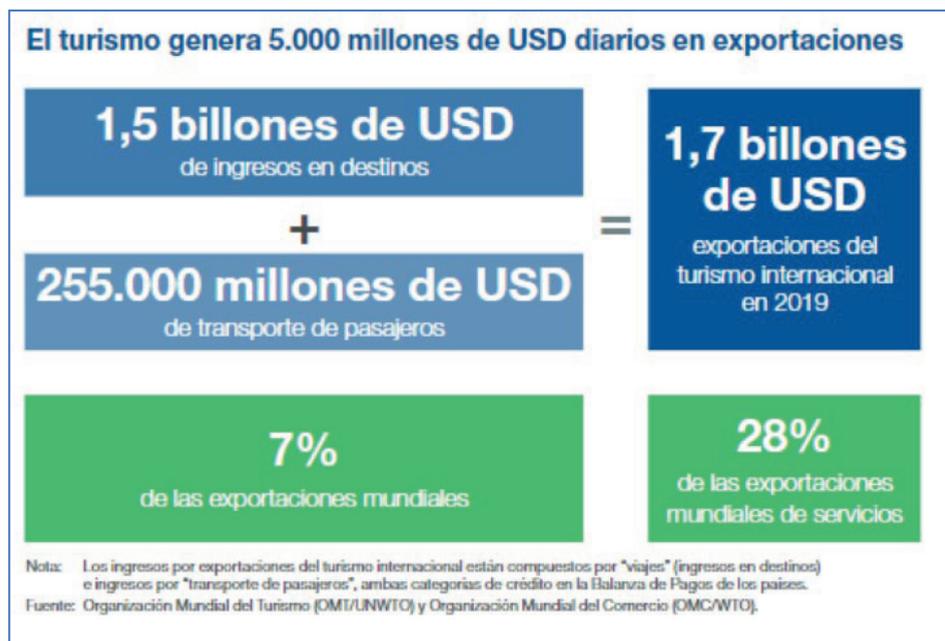
Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020)

Asimismo, señala que las exportaciones totales del turismo internacional alcanzaron los 1,7 billones de USD en 2019. En este sentido, las exportaciones totales del turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representan una fuente significativa de ingresos en divisas para diversos destinos en el mundo y contribuyen al desarrollo de las economías locales, a la generación de empleos y a la promoción de emprendimientos. El turismo entonces se presenta como pieza clave de la diversificación de las exportaciones tanto para las economías emergentes como para las avanzadas. Es precisamente en este aspecto de diversificación de exportaciones que el turismo por motivos académicos o educativos se presenta como alternativa de oferta turística. Más aún si se tiene en cuenta que no solo promueve el desarrollo de destinos típicamente catalogados como focos

turísticos, sino que brinda la oportunidad de desarrollo a destinos turísticos nuevos y emergentes.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020)

El panorama de constante crecimiento del turismo en este periodo muestra una tendencia positiva que evidencia su potencialidad para el desarrollo económico de los países. A pesar de las condiciones adversas que enfrentó este sector por la pandemia del coronavirus, las estrategias tomadas para la reactivación a nivel mundial muestran un resurgimiento y reinención de actividades que apuntan a retomar la tendencia de crecimiento de años anteriores.

La diversificación de la oferta de exportaciones dirigida a la búsqueda del progreso económico debe llevarse a cabo con respeto irrestricto de los valores de la convivencia social y estar orientada a proteger el planeta y a velar por la sostenibilidad económica social y ambiental a fin de enmarcarse en los Objetivos del Desarrollo Sostenible. En este contexto, el turismo educativo internacional promueve la diversificación del producto turístico de un país colaborando con su crecimiento económico.

La Organización Mundial del Turismo es el organismo de las Naciones Unidas que se encarga de la promoción de un turismo sostenible, responsable y accesible para todos. Entre sus principales metas destacan:

- Integrar sistemáticamente el turismo en la agenda global
- Mejorar la competitividad turística
- Promover el desarrollo sostenible del turismo
- Impulsar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo
- Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación
- Forjar asociaciones

González-Fernández y Rodríguez-Tapia (2019) mencionan que la interdisciplinariedad que caracteriza al sector turismo requiere de la comunicación puesto que es el eje vertebrador de su mensaje y contexto. Este discurso se manifiesta en distintas lenguas y se registra en diversas culturas. En este marco, las lenguas o los idiomas cobran una gran relevancia como agentes promotores del turismo. Es decir, se presentan como recursos culturales y turísticos de gran potencial. Es en esta línea que el turismo idiomático o turismo lingüístico constituye una alternativa de desarrollo de diversos destinos turísticos a fin de convertir al turismo en un sector económico sostenible, sustentable e innovador.

Baralo (2019) señala que las comunidades autónomas, ciudades y universidades llevan a cabo acciones específicas para transformar el valor intangible de la lengua en ofertas y en productos turísticos atractivos. Los estudiantes son atraídos por estos diseños turísticos vinculados al aprendizaje de lenguas y, en muchos casos, son motivados también por la oferta cultural que ofrece el destino turístico.

En las últimas décadas el desarrollo de los medios de transporte, la mejora de la calidad de vida en muchos países y el desarrollo de las plataformas de comunicación interactiva han alentado a las personas a involucrarse en nuevas experiencias que les

permitan integrarse a nuevas comunidades con una mayor eficacia. El sector donde esto es posible es el turismo, definido por la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, OMT (2020) como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el sitio visitado. Dentro de este sector existen muchos tipos de turismo, pero nos avocaremos al turismo cultural el cual es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico, OMT (2019). Dentro del turismo cultural se contempla el turismo idiomático. En este contexto, con el turismo idiomático se continúa el desarrollo profesional y se adquiere un nuevo conocimiento lingüístico cultural.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define al turismo idiomático como la actividad que las personas llevan a cabo con la finalidad de tener una inmersión lingüística en un idioma extranjero durante sus estancias en lugares distintos al de origen por un período inferior a un año.

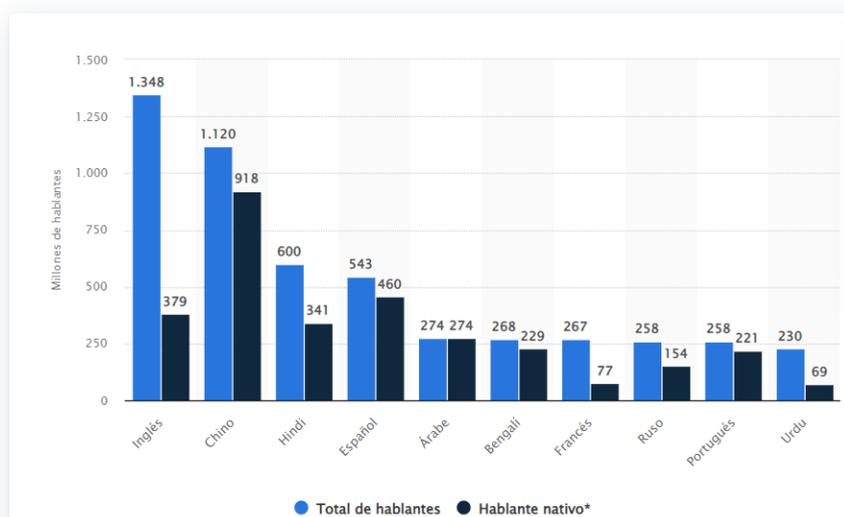
Diversos países ofrecen el turismo idiomático y ello está vinculado sobre todo a las lenguas que tienen mayor influencia y uso a nivel mundial. En este sentido, sobresalen así el inglés, el español, el chino, el francés y el alemán.

En el caso del idioma inglés, debido a su gran influencia económica, tecnológica y comercial en el mundo, se enseña a gran escala desde hace varias décadas. Los principales países en este campo son Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Australia mientras que en el caso del español tenemos al país de Cervantes y del Quijote, España, y otros como Argentina y Cuba. En la enseñanza del idioma francés tenemos a Francia y a Canadá con plazas muy organizadas y metódicas prestas a recibir a estudiantes de diversas edades e incluso a grupos numerosos. El alemán también presenta gran importancia en este sector debido al gran desarrollo económico y tecnológico de Alemania. Los idiomas se aprenden a través de escuelas, institutos e incluso universidades, además, en cursos de inmersión en programas de posgrado o de intercambio cultural.

El idioma chino ha cobrado gran relevancia al ser no solo una de las dos lenguas más habladas en el mundo sino al generar un inmenso y multibillonario comercio con diferentes países del mundo. El encargado de la enseñanza del idioma es de manera oficial el Instituto Confucio que ha logrado establecer varias filiales en diversos continentes. El chino, el español y el inglés son los tres idiomas más hablados en el mundo por hablantes nativos, STATISTA (2021).

Los idiomas más hablados en el mundo en 2021

(*hablantes y hablantes nativos, en millones*)



Fuente: STATISTA (2021)

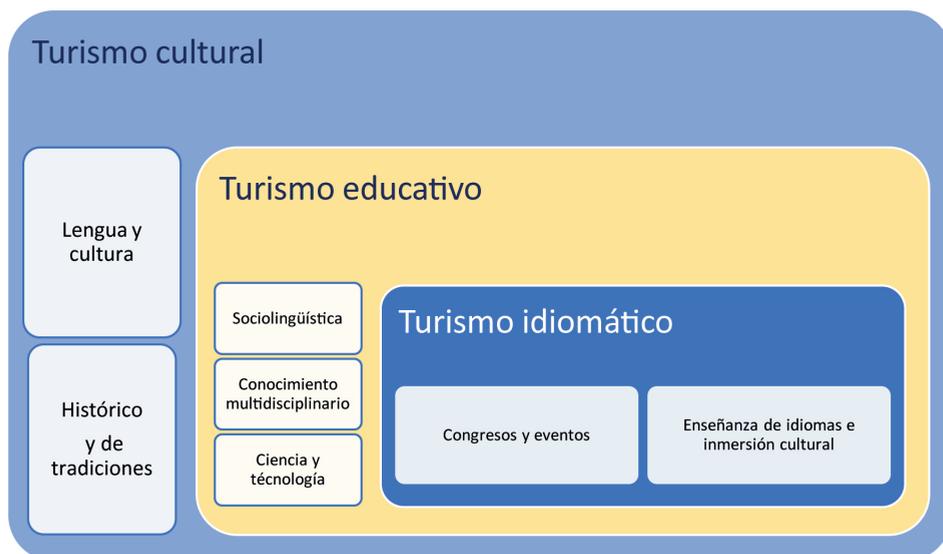
Turismo cultural, turismo educativo y turismo idiomático

El turismo educativo a lo largo de estas últimas décadas se ha transformado en una inestimable estrategia pedagógica que permite a los docentes construir nuevos y diversos escenarios educativos. Este hecho motiva a los estudiantes y a los docentes a participar en esta forma distinta y atractiva de enseñanza-aprendizaje. El turismo educativo promueve asimismo concientizar a la ciudadanía sobre temas de conservación y de respeto del entorno, lo que se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Hidalgo, Sandí y Cruz (2014).

Según Silva (2013) la definición de turismo educativo en el mundo globalizado presenta diferentes matices y existen como referentes previos los intercambios estudiantiles, cruceros y recorridos de estudiantes, los viajes de estudio a largo plazo, los eventos educativos, los recorridos virtuales, pasantías y convenios internacionales. Los eventos académicos-internacionales se encuentran, entonces, alineados con el turismo educativo y es imposible separar el aspecto social, académico y cultural que confluyen en un ambiente multidisciplinario. Dentro del turismo educativo se encuentra entonces el turismo idiomático.

El turismo con motivación educativa y específicamente el de enseñanza y aprendizaje de idiomas, es decir, turismo idiomático, tiene como fuentes de oferta a escuelas, centros o institutos de idiomas y a universidades. Estas instituciones ofrecen cursos y

programas educativos orientados a extranjeros y hablantes no nativos. El incremento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros y de formación en lengua local se ha dado de manera independiente, sin la organización ni coordinación con los entes del Estado y sin contar con el sistema turístico de soporte correspondiente, Adriana, Leighton y Schlüter (2011). El desarrollo de esta oferta turística se ha producido gracias a la participación del sector privado, encargados de la preparación de los programas y de su respectiva promoción y difusión.



Elaboración y fuente: propia

Aspectos que implica el turismo idiomático

– Enseñanza del idioma

La enseñanza de los idiomas debe estar a cargo de personas con probada formación académica y experiencia docente e instituciones formales, de modo tal que se pueda garantizar un buen servicio académico.

Objetivos generales de los programas de turismo idiomático

- Lograr en los estudiantes la adquisición, el desarrollo y la integración de las cuatro habilidades básicas (expresión y comprensión oral y expresión y comprensión escrita) de acuerdo con los niveles e idiomas estudiados.

- Desarrollar las competencias sociolingüística, comunicativa, discursiva, lingüística, entre otras, que permitan al estudiante el uso correcto y apropiado de la lengua en diversos contextos.
- Brindar a los estudiantes los conocimientos necesarios para desenvolverse en un escenario intercultural que les permita actuar de forma adecuada de acuerdo con el protocolo de las relaciones sociales, corporativas e internacionales.

Objetivos específicos de los programas de turismo idiomático

- Lograr que el estudiante pueda comunicarse utilizando estructuras gramaticales y expresiones idiomáticas de la lengua objeto de estudio con corrección, precisión y fluidez de acuerdo con el contexto.
- Hacer posible que el estudiante pueda expresarse con coherencia y con claridad en contextos reales generales o especializados.
- Viabilizar la comprensión de contenidos escritos y orales pertenecientes a una amplia gama de temas multidisciplinarios.
- Situar a los estudiantes en situaciones simuladas que les permitan resolver casos de conflictos originados por divergencias en la comunicación intercultural.

– Inmersión cultural

Cuando se habla del aprendizaje de un idioma la mayoría de las personas piensa en vocabulario, en gramática y en pronunciación, pero este proceso abarca mucho más. El aprendizaje de un idioma implica la adquisición de un sistema lingüístico basado en un léxico, en aspectos morfosintácticos, así como en un sistema fonológico propio, pero además implica la adquisición de todo un bagaje cultural que determina en muchos casos la comprensión de expresiones idiomáticas, unidades fraseológicas y variantes lingüísticas diversas que se actualizan en uso de acuerdo con la región o país donde se encuentre el hablante.

Asimismo, el turismo idiomático hace posible que esta adquisición lingüística-cultural se dé de forma natural puesto que pone al hablante en una situación comunidad real. Se aprende a través de vivencias y de experiencias significativas. Además, el turismo idiomático brinda la oportunidad de realizar este aprendizaje conociendo diversos destinos culturales.

Beneficios del turismo idiomático

– Desarrollo económico de ciudades, de regiones y de países

El turismo idiomático implica un gran desarrollo para las ciudades, las regiones y los países pues involucra tanto el desarrollo y la comercialización de servicios como de productos. El turismo educativo, el turismo idiomático y el turismo de reunio-

nes pueden darse a través de congresos y eventos académicos que promueven la movilización de personas y de grupos de diversas latitudes. Esto se evidencia cuando Marques y Santos (2017) señalan que el flujo de desplazamientos y visitantes se incrementa debido a los CVBs (Convention & Visitors Bureaus), lo que representa un mayor movimiento económico y social en las zonas de destino. Asimismo, para Guanilo y Sánchez-Bermúdez (2021) el turismo de conferencias y de exposiciones, el cual está vinculado a la parte académica o idiomática, ha presentado un rápido crecimiento en la actualidad y se ha convertido en un generador de divisas, fuentes de empleo e ingresos económicos en general para el país de destino.

El desarrollo del turismo idiomático relacionado con el turismo de reuniones con fines académicos ha presentado en la actualidad un acelerado crecimiento y se ha convertido en propulsor de ingresos, lo que ha generado fuentes de trabajo y de divisas. Con relación al turismo de reuniones con fines académicos a nivel internacional, este representa un medio significativo y esencial para la actualización profesional y la difusión del conocimiento.

– *Desarrollo social*

En el plano social es claro que la generación de empleo a modo de rizomas trae consigo un efecto multiplicador importante que repercute en la mejora de la calidad de vida de la población involucrada con la atención y comercialización de productos y servicios turísticos. En este sentido, en el marco del turismo idiomático, se logra seguir en la línea de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) señalados por las Naciones Unidas, es decir, principalmente:

- a. Fin de la pobreza de las zonas donde se lleve a cabo el turismo idiomático.
- b. Trabajo decente y crecimiento económico
- c. Educación de calidad y de desarrollo sostenible

– *Desarrollo de la industria y de la manufactura tradicional*

Esto va de la mano con lo planteado también en los ODS de la ONU, es decir, el Desarrollo de la industria, innovación e infraestructura. El turismo idiomático apoya el desarrollo del turismo cultural a través de la visita a lugares turísticos culturales, de la producción de artesanía, así como de la restauración local.

– *Desarrollo comercial*

Este desarrollo se da de forma natural en el turismo idiomático si la logística está bien implementada y si se tiene real control de toda la cadena de valor. La logística en estos casos será imperativa tanto en lo que se requiere a nivel de programación académica de los cursos de idiomas (comercialización de servicios) como en lo que

respecta a la comercialización de los servicios y productos vinculados a las actividades culturales.

– *Mejora de la imagen del país*

El turismo idiomático constituye una herramienta poderosa para dar a conocer la imagen de un país. Al traer al turista a las aulas para aprender el idioma y al acercarlo a la cultura local, se tiene la oportunidad también de dar a conocer esta cultura y los destinos turísticos que ofrece el país de acogida. En este contexto, los docentes y los gestores en el sector del turismo idiomático se convierten en embajadores de las culturas que representan.

El turismo idiomático constituye una estrategia de desarrollo sectorial e integral pues surge como la creación de un servicio turístico. Además, se apoya en una serie de productos y servicios complementarios que, al ser elaborados y comercializados por la propia población del lugar, crean puestos de trabajo y dinamizan la economía.

Interculturalidad y turismo idiomático

Se debe tomar en cuenta también en el turismo idiomático el aspecto intercultural no solo de la lengua y cultura que se va a enseñar sino la lengua y cultura del turista que participa en los grupos de estudio. De esta forma, se evita el choque cultural y se tiene una visión más amplia y precisa del aula multicultural y multilingüística. Los grupos que provienen de sociedades o culturas de contexto alto se comunican de forma diferente de los grupos de personas que provienen de sociedades o culturas de contexto bajo pues en las primeras el contexto es más importante que las palabras y por lo tanto lo no verbal es más relevante que lo verbal. En las sociedades de contexto bajo sucede todo lo contrario, es decir, lo verbal es más importante que lo no verbal por lo que el contexto tiene menos importancia que las palabras, Hall (1976). De este modo al organizar encuentros de turismo idiomático es imprescindible conocer bien el origen de los participantes pues según lo expuesto, incluso la forma de transmitir las indicaciones es clave para una adecuada comunicación y manejo de grupos. La comunicación no lingüística también debe tomarse en cuenta en este punto.

La relación entre lengua y cultura es estrecha. Se trata de una relación inseparable pues no se puede apartar al hombre de su cultura, del medio geográfico y social en el que vive. La apertura de las fronteras políticas y territoriales en la actualidad ha promovido el intercambio ágil y dinámico de experiencias culturales, lingüísticas e incluso tecnológicas. En este escenario mundial la cultura como manifestación de la obra del hombre juega un papel clave en el desarrollo de la humanidad.

Turismo idiomático en el Perú

La literatura respecto a investigaciones relacionadas con el turismo idiomático en el Perú es limitada. Por un lado, se encuentran únicamente trabajos que abordan de manera aislada el turismo idiomático en determinados distritos de la capital del Perú, Lima o de lugares tradicionalmente turísticos como Cusco. Por otro lado, las plataformas especializadas y oficiales no presentan datos estadísticos del desarrollo, del comportamiento y del estado actual de este tipo de turismo ni a nivel local ni a nivel nacional. Por tanto, esta carencia de datos no permite tener información básica o especializada que muestre el estado actual del turismo idiomático en el Perú. No obstante, el Estado ha mostrado iniciativas para fomentar el turismo idiomático en el país. Por ello, las entidades gubernamentales participan en ferias internacionales como la Feria Internacional de Turismo FITUR LINGUA que promueve el encuentro entre profesionales de la industria del turismo y los principales actores del turismo idiomático. La edición del año 2021 estrenó FITUR LINGUA, espacio que otorgó un reconocimiento a este sector turístico en auge y pleno crecimiento en varios países. Este encuentro profesional especializado se estructura en tres bloques que abordan el turismo idiomático, la comercialización del producto idiomático y el idioma como recurso económico, Instituto Cervantes (2021). Los países latinoamericanos han mostrado especial interés en formar alianzas estratégicas a partir de estos encuentros y Perú no es ajeno a esta iniciativa de desarrollo.

El español como alternativa de idioma por aprender presenta cada vez una mayor demanda. Además, un aspecto determinante en esta elección es el hecho de que se trata de la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos (con cerca de 493 millones) y el segundo idioma de comunicación internacional de acuerdo con el Anuario 2021 publicado por el Instituto Cervantes (2021). En este documento también se señala que el grupo de potenciales usuarios del idioma español en el mundo (cifra que reúne al Grupo de Dominio Nativo, el Grupo de Competencia Limitada y el Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera) supera los 591 millones, es decir, el 7,5% de la población mundial. El español se presenta entonces como la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, después del chino mandarín, y la tercera lengua en un cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español), tras el inglés y el chino mandarín. De acuerdo con este anuario, en el año 2021, el número de hispanohablantes continuará en aumento en las próximas cinco décadas, sin embargo, su peso relativo se reducirá progresivamente de aquí a fines de este siglo. Por tanto, según las proyecciones para 2100, solo el 6,3% de la población mundial podrá comunicarse en español. Pese a esta tendencia, en las próximas décadas el auge del español llevará a que, en 2060, Estados Unidos sea el segundo país hispanohablante del mundo, después de México. Un dato relevante es que más de

24 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en 2021, exactamente 24 069 206, es decir, casi dos millones más que en 2020. La información de este anuario evidencia que el número de viajeros que involucra el aprendizaje de la lengua española muestra que en la actualidad se encuentra en constante crecimiento. Es en este contexto entonces que el turismo idiomático presenta para el Perú un importante potencial dado que es el motor turístico que moviliza diferentes agentes que promueven el desarrollo económico, social y cultural de los destinos turísticos.

Los turistas que viajan a Perú para aprender el español son los principales promotores de la cultura y del turismo de las ciudades que los albergaron cuando retornan a sus países. Es indudable que la cultura peruana representa una de las principales razones por las que los extranjeros eligen a Perú como destino turístico. En este sentido, los idiomas y, en particular, el español, se presentan como recursos culturales y turísticos de enorme potencial. Otro aspecto favorable que promueve la elección del Perú como destino idiomático es el hecho que la variante de español de Lima no se presenta con un marcado acento.

Los programas de inmersión lingüística en Perú permiten a los estudiantes vivir de cerca la cultura en su sentido más amplio. Los estudiantes experimentan las costumbres, perciben los aromas, los sabores de una cultura que muestra una apertura cada vez mayor gracias al aprendizaje gradual del idioma estudiado. Los estudiantes, asimismo, establecen vínculos con las familias que los alojan, con las amistades que fungen de embajadores de su propia cultura, con maestros y compañeros de clases que los ayudan a comprender mejor y cada vez más cada detalle del entorno del que son parte. Se trata entonces de un turismo que hace que el turista idiomático se involucre con la comunidad local peruana en diversas áreas y en diversos aspectos. Es un turismo que sobrepasa el espacio temporal programado. Los turistas idiomáticos generalmente regresan a los lugares donde estudiaron o se dirigen a otras ciudades hispanohablantes en calidad de estudiantes de un nivel superior, como turistas de otro tipo de turismo o incluso en calidad de trabajadores por contratos laborales establecidos gracias a contactos realizados durante su estancia de aprendizaje. Por tanto, es indudable que el turista idiomático se involucra más que otro turista con la comunidad que lo alojó.

En este contexto, las universidades a través de convenios internacionales y de la movilidad universitaria internacional promueven no solo el turismo idiomático que involucra el idioma español sino también otras lenguas. Un ejemplo es el caso de la Universidad Ricardo Palma que ha firmado convenios con prestigiosas instituciones educativas del mundo y que a través de estos acuerdos promueve el turismo educativo y en especial el turismo idiomático como estrategia para la difusión del conocimiento y para la internacionalización universitaria. En el caso específico del convenio existente entre la Universidad Ricardo Palma (Perú) y la Universidad Normal de Hebei (República Popular China) además de promover aspectos académicos, culturales, pro-

fesionales e institucionales se promueve el turismo idiomático en específico del español y del chino mandarín. Ambas casas de estudio firmaron un convenio de intercambio académico en el año 2007. En el marco de este convenio, se han realizado diversas actividades académicas y culturales para reafirmar los lazos entre estas instituciones pares y entre Perú y la República Popular China. Gracias a este proyecto educativo, se estableció en el año 2009 la primera Licenciatura en Español en la provincia de Hebei. Este convenio contempla un programa de intercambio estudiantil, que permite a los alumnos chinos de la Licenciatura en Español realizar un año académico de estudios de español durante el tercer año de estudios en la Universidad Ricardo Palma. De manera recíproca como parte del acuerdo de intercambio académico, los estudiantes de la carrera de Traducción, con especialidad en Chino Mandarín de la Facultad de Humanidades y Lenguas Modernas de la Universidad Ricardo Palma desde el año 2013 pueden realizar estudios de chino mandarín en la Universidad Normal de Hebei. Asimismo, los estudiantes de beca Confucio realizan estadías de seis meses o de un año para cursar estudios de chino mandarín en Hebei u otras provincias de China. Se evidencia pues que la cooperación internacional es pieza fundamental en este contexto y que el establecimiento de alianzas estratégicas con distintos agentes en el ámbito social, académico y gubernamental proporcionan las herramientas que facilitan su correspondiente implementación, Guanilo y Sánchez-Bermúdez (2021).

Conclusiones

- Las líneas enmarcadas dentro del desarrollo de una región o país son en gran medida la educación y el turismo pues con ellas se genera una suerte de simbiosis que hace posible no solo un crecimiento sino un desarrollo económico acelerado muy importante en las regiones y países que lo implementan. En este contexto, el turismo idiomático apoya y promueve este desarrollo económico.
- Una comunicación intercultural efectiva es fundamental para el desarrollo adecuado del turismo idiomático.
- El Estado y las instituciones privadas juegan un rol importante en la promoción del turismo idiomático, así como en el desarrollo e implementación de las políticas de aseguramiento de la calidad de los servicios que este turismo implica y de los productos turísticos complementarios.

Recomendaciones

- Se debe establecer alianzas estratégicas que aseguren el desarrollo del turismo idiomático en las regiones con gran potencial académico y cultural.

- Las alianzas y convenios para desarrollar el turismo idiomático deben darse entre instituciones y universidades dedicadas a la enseñanza del idioma, así como con empresas del sector turístico.
- Las empresas involucradas en el sector turístico idiomático deben ofrecer servicios y productos sustentables que permitan un desarrollo equitativo, adecuado y justo de los pobladores de las regiones en las que se ejerce esta actividad de forma que se enmarquen en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- La promoción del turismo idiomático se debe hacer con más frecuencia en ferias comerciales, así como en misiones comerciales.
- Toda oferta de turismo idiomático debe estar enmarcada dentro de un sistema de calidad y de certificación.

Referencias

- Adriana, H., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica De América Central*, 2(47E), 1-12. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3086>
- Baralo, O. (2019). El español en el mundo. Anuario 2019. Centro Virtual Cervantes. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_19/baralo/p03.htm
- González-Fernández, A. y Rodríguez-Tapia, S. (2019). Estudios lingüísticos en torno al turismo: Terminología, cultura y usuarios. España, Valencia: Tirant Humanidades.
- Guanilo, E. y Sánchez-Bermúdez, A. (2021). *Experiencia en la gestión de eventos internacionales de turismo de reuniones en Perú, España y la República Popular China, 2018* (Tesis de Maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4198>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden city. NY: Anchor.
- Hidalgo, K., Sandí, J. y Cruz, S. (2014). Integración del turismo educativo en la formación de nuevas sociedades ecológicas. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46219/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Cervantes. (2021). Anuario 2021. El español: una lengua viva. Informe 2021. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/informes_ic/p01.htm
- Instituto Cervantes. (2021). El espacio FITUR LINGUA aborda hoy el potencial del turismo idiomático en España. Recuperado de https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2021/noticias/fitur-lingua.htm
- Marques, J. y Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/download/310051/220131/1068541>

- Organización de las Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo. (2020). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Naciones Unidas*. Recuperado de <https://unsstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Panorama del Turismo Internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- Silva, A. (2013). Turismo educativo. *Revista de Investigaciones UNAD*, 12(1), 225-239. Recuperado de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/view/1170/1380>
- STATISTA. (2021). Los idiomas más hablados en el mundo en 2021. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>