



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

**FACULTAD DE ECONOMIA**

Centro de Educación Continua y Vinculación

Seminario de Titulación en Economía Internacional

**“El turismo idiomático en México vinculado  
a la demanda del Español en los Estados Unidos de  
Norteamérica: periodo 2000-2010”**

**ENSAYO**

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

ALDO PINEDA MARTÍNEZ



ASESOR: LIC. JOSE MANUEL GUZMAN

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. NOVIEMBRE DE 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de seguir luchando todos los días.

A mis padres quiero reconocer su fortaleza, su honestidad, su constancia y su apoyo, esto me permitió cumplir uno de mis sueños.

Gracias Papá, porque aunque no ha sido fácil, siempre has sido un ejemplo de inteligencia, talento y alegría. Tú me enseñaste el canto, uno de los regalos más grandes de mi vida!

Gracias Mamá, por levantarte conmigo a desayunar cada mañana, por tus pláticas, por tus consejos, por tu amor, por el cariño a tu familia y a los animales; esto me hace una persona con valores.

Gracias a mis hermanos que quiero mucho y que me han ayudado en momentos difíciles; un consejo que guardo gracias a ellos es: ¡No te detengas! Es la única forma de seguir y luchar por lo quieres. Le agradezco enormemente a Dios por el placer de ser su hermano; son de lo mejor que me pudo pasar.

A mi abuela Alicia, a mis tíos Tere, Pepe y Moisés por ser un apoyo incondicional cuando mi familia lo ha necesitado.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Economía, por ser las mejores instituciones del país y porque me dieron la oportunidad de crecer como profesional.

A mis sinodales por la revisión de este trabajo que concluye satisfactoriamente. A los profesores José Manuel Guzmán, Alfredo Kuthy, Jorge Ortega, Rubén Migueles y Daniel Villaruel.

A la Doctora Martha Jurado y a la Licenciada Harrier Goff Guerrero, por la aportación de sus conocimientos a este trabajo.

Gracias a los amigos con los que compartí el fútbol, el frontón, las fiestas, las clases, las risas, las experiencias y los sueños.

“Tenemos el deber, más allá de nuestras preocupaciones personales, más allá de nuestros hábitos cómodos, de fijarnos un objetivo por sobre nosotros mismos, y esforzarnos por alcanzarlo, desdeñando las risas, el hambre y la muerte. No sólo alcanzarlo. Un alma altiva cuando alcanza su objetivo, lo desplaza aun más lejos. No alcanzarlo, sino no detenernos nunca en nuestra ascensión. Es el único medio de dar nobleza y unidad a la vida”

Nikos Kazantzakis

## Índice

<b>Introducción</b>	3
Justificación	3
Problemática	5
Hipótesis	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
<b>Capítulo 1.</b>	
<b>Marco conceptual</b>	8
1.1 Turismo	8
1.1.1 Tipos de turismo	9
1.1.2 El turismo mundial en cifras	13
1.1.3 El turismo de América en cifras	15
1.2 Turismo Cultural	17
1.2.1 Segmentos más destacados del turismo cultural en México	21
1.2.2 Turismo Arqueológico	22
1.2.3 Turismo Gastronómico	22
1.2.4 Turismo Religioso	23
1.2.5 Turismo Idiomático	25
1.2.6 Otros segmentos de turismo cultural	25
<b>Capítulo 2.</b>	
<b>Demanda del Español en los Estados Unidos</b>	27
2.1 Comportamiento migratorio de América Latina hacia los Estados Unidos	27
2.1.1 Distribución Geográfica	31
2.2 Importancia del Español en Estados Unidos	34
2.2.1 La enseñanza de lenguas extranjeras en los Estados Unidos	35
2.2.1.1 Educación primaria	36
2.2.1.2 Secundaria y	37
2.2.1.3 Universidad	38
2.2.1.3.1 Análisis del estudio del español en las universidades y colegios universitarios estadounidenses	39
2.2.3.1.2 Ubicación de las principales universidades y colegios universitarios con mayor número de estudiantes de español en Estados Unidos	41
2.3 Estudios en el extranjero por parte de los estudiantes universitarios en los Estados Unidos	43
2.3.1 España principal ofertante del servicio de turismo idiomático para los Estados Unidos	48
2.3.1.1 Oferta de turismo idiomático en España	48
2.3.1.1.1 Oferta en Universidades Públicas y Privadas	50
2.3.1.1.2 Oferta en Escuelas oficiales de idiomas	51
2.3.1.1.3 Centros privados de español para extranjeros	52
2.3.1.2 Demanda de turismo idiomático en España	55
2.3.1.2.1 Demanda Potencial	55

2.3.1.2.2 Demanda Actual	58
<b>Capítulo 3.</b>	
<b>Turismo idiomático en México</b>	61
3.1 Oferta de turismo idiomático en México	61
3.1.1 Asociación Mexicana de Institutos Español	62
3.1.2 Universidades e Institutos privados o públicos	64
3.1.3 Centros Privados	68
3.2 Demanda de Turismo idiomático en México	69
3.2.1 Demanda de Actual en México	69
3.2.1.1 Características de la demanda en México	72
3.2.1.2 Origen de los estudiantes	72
3.2.1.3 Motivaciones de la demanda	74
3.3 Ingresos del turismo idiomático	76
3.3.1 Ingresos del turismo idiomático para México	76
3.3.2 Ingresos del turismo idiomático para España	76
3.3.3 Participación del ingreso de turismo idiomático en el ingreso total de turismo internacional de México y España	78
3.4 Evolución de los estudiantes estadounidenses en México	79
3.4.1 Relación entre el incremento de la matricula de estudiantes que cursan español en los Estados Unidos y los que realizan estudios en México y España	80
<b>Conclusiones</b>	84
<b>Recomendaciones</b>	87
<b>Bibliografía</b>	88

## Introducción

### Justificación

Se tiene identificado que el turismo idiomático o de idiomas ha sido de gran importancia para muchos países debido a la necesidad de dar a conocer el propio patrimonio turístico y cultural. Cumple la función de abrir y diversificar el mercado, pero además, representa una gran oportunidad económica, ya que los visitantes con el pretexto de aprender otro idioma, visitan, exploran y conocen el país generando un impacto económico en la región. Este turismo no sólo gasta en colegiaturas y viaje, sino que paga traslados, visitas a museos, parques, atracciones locales, comida, y lo que es más, en la mayoría de los casos lo hace en un periodo largo de estancia, lo cual significa una mayor repercusión económica en el país destino.

El turismo idiomático del español ha alcanzado un gran beneficio para España y para algunos países de Sudamérica. En España por ejemplo, de acuerdo con datos de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), en el 2007 viajaron a España 237,000 estudiantes; los más frecuentes son los alemanes con un 23% y los estadounidenses con un 13%. Además los beneficios económicos dados a estas cifras demográficas, son de 462 millones de euros en el 2007.<sup>1</sup>

Por lo tanto, el español se está convirtiendo en un idioma muy importante, según el Instituto Cervantes: “Al menos 14 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en el mundo. Este es el resultado de sumar el número de estudiantes de español existentes en la actualidad en 86 países que no son de lengua española”.<sup>2</sup> Estados Unidos es el más importante con al menos 6 millones de estudiantes; a esto hay que agregarle que Estados Unidos ha tenido una migración importante de hispanos lo que potencializó el fenómeno del español en este país. Según el Instituto Cervantes: “Las proyecciones demográficas más recientes sitúan a la población hispano hablante por encima de los 132 millones para el 2050, un escenario que de cumplirse convertiría a los Estados Unidos como el primer país con mayor número de hablantes del español,

---

<sup>1</sup> *Plan Estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. (2009). Recuperado el 27 de Mayo del 2011, del sitio Web de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera: <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf> .P.17

<sup>2</sup> *Enciclopedia del español en el mundo: Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*. Madrid: Barcelona: Círculo de Lectores [u.a.], 2006. P. 25

por delante incluso de México”.<sup>3</sup> Esto no hace pensar que será clave, en el presente y en el futuro, el entendimiento para establecer las repercusiones que tendrá en la sociedad, la cultural, la economía y el idioma.

Ante estos acontecimientos, esta investigación da la posibilidad de conocer un fenómeno poco estudiado en México; debido a que se encontraron muy pocos trabajos y estadísticas sobre el tema. Por consiguiente, lo que se pretende es dar a conocer estos fenómenos a nivel universitario y dejar una base en la que puedan trabajar aquellas personas interesadas en el tema.

La investigación que se llevara a cabo analizará la importancia del español en Estados Unidos y como este se vincula con la oferta, demanda y beneficios económicos generados por el turismo idiomático en México, comparándolos con España, el país más importante en turismo idiomático del español en el mundo; España genera estudios cuantitativos y cualitativos, investigaciones de mercado y estadísticas. A través de organismos como el Instituto Cervantes, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros y el Instituto de Turismo de España. Que ayudan a comprender la situación del español en los Estados Unidos y cuál es la relación con el sector del turismo idiomático; generando información miden las tendencias y los métodos más adecuados para relacionarse con estos clientes, atrayendo grandes beneficios económicos a las diferentes regiones de España. De esta manera, esto le ayudará a la investigación a darle una perceptiva más amplia de los que están sucediendo en el mercado más importante y ayudara a comprender si realmente el estudio del español en Estados Unidos está generando beneficios al turismo idiomático del español.

---

<sup>3</sup> *Enciclopedia del español en los Estados Unidos: Anuario del Instituto Cervantes 2008*. Madrid: Instituto Cervantes-Santillana, 2009. P.19



## Problemática.

El turismo en México es y ha sido una actividad económica importante gracias a que es uno de los destinos turísticos más atractivos en todo el mundo. La cultura mexicana, y por lo tanto, el turismo idiomático siempre han sido de interés para muchos países del mundo, según datos de la Asociación Mexicana de Institutos de Español (AMIE), a México viajan un total de 30,000 estudiantes para estudiar español, lo cual los coloca como el segundo lugar, después de España, de la lista de los viajes internacionales motivados por esta razón. De estos estudiantes, se puede decir que la mayoría son de origen norteamericano. Aunque no se tiene la proporción que corresponde a los 30,000 estudiantes, según la AMIE, EL 78% de sus estudiantes son de este origen<sup>4</sup>. Algunos motivos, por parte de estos estudiantes para viajar a México, se deben al bajo costo y a la cercanía; pero también se debe al crecimiento poblacional de hispanos, que según el último censo en los Estados Unidos han llegado a un total histórico de 50 millones de hispanos, es decir, a un importante 16 % de la población total<sup>5</sup>. Este es un punto importante, ya que la migración como lo menciona Ángel Eguiluz: “ha favorecido que la presencia del español y lo hispano se haga patente en todos los ámbitos: político, económico y social, etc. [...]. Esto anima a miles de estudiantes estadounidenses a cursar estudios de muy diverso tipo en países de habla hispana”.<sup>6</sup>

Sin embargo, y a pesar de que el turismo es una prioridad en México, no se ha tenido interés por desarrollar políticas y estudios que favorezcan el interés de algunos segmentos del turismo; como el turismo idiomático, es decir, el principal problema al que se enfrentó esta investigación fueron los casi inexistentes datos acerca de lo que está sucediendo en México y de los posibles beneficios que podría traer la llegada de estos estudiantes. Se pudo obtener una guía con base en las investigaciones hechas en España e información proporcionada por el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE), por la AMIE y de algunos institutos estadounidenses. Gracias a esta

---

<sup>4</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) “Datos AMIE.” 24 Junio.2011. Oficial. 24 Junio.2011.

<sup>5</sup> Ennis, Sharon R, Merarys Ríos-Vargas y Nora G. Albert. (2011). *The Hispanic Population: 2010* Censo de los Estados Unidos. Recuperado el 6 de Junio de 2011, del sitio Web de U.S. Census Bureau: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>. P.3

<sup>6</sup> Eguiluz Pacheco, Ángel. “Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica.” (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/eguiluz\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm)

información se pudo dar un giro importante a la resolución de los objetivos de la investigación. Es decir, la información obtenida acerca del turismo idiomático en México es la totalidad generada en el país. A pesar de que se intentó contactar a diferentes personas, institutos y universidades interesados en el tema, esto es todo lo que se pudo encontrar. Por lo tanto, es importante la aportación y la generación de datos que realiza esta investigación al sector de turismo idiomático.

## Hipótesis

Conforme aumenta el número de universitarios estudiando español en los Estados Unidos, aumenta el número de universitarios estadounidenses en México.

## Objetivo General

Validar la relación entre el estudio del español como lengua extranjera en los Estados Unidos y el turismo idiomático en México.

## Objetivos Específicos

- Referir la importancia del turismo en México y su oferta en el segmento cultura, haciendo énfasis en la importancia de los turistas estadounidenses.
- Determinar si la migración hispana en los Estados Unidos tiene relación con el interés por estudiar español como lengua extranjera.
- Describir si el interés por estudiar español en los Estados Unidos tiene relación con el interés por viajar y estudiar en países hispanos.
- Estudiar la oferta y demanda de España como principal ofertante de turismo idiomático para estudiantes estadounidenses.
- Localizar, identificar y describir la oferta y demanda del turismo idiomático para México, haciendo énfasis en la importancia de los estudiantes norteamericanos.
- Calcular los ingresos generados por el turismo idiomático para México, comparándolos con los ingresos generados por España.
- Demostrar si en México y España se cumple una relación positiva entre el número de estudiantes norteamericanos matriculados en español en los Estados Unidos y los viajes de los estudiantes hacia estos países.

# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1.1 Turismo

El turismo es un concepto difícil de definir por su complejidad y su diversa gama de ideas que entorpecen el concretizar una enunciación común. Pero este modo complejo de concebirlo ayuda a analizarlo de forma correcta en diferentes sectores económicos. Por esta razón, muchos países delimitan de forma diferente y de acuerdo a su interés específico. Sin embargo, de acuerdo a Antonia Sáenz Cala, algunas definiciones tienen cosas en común por lo que pueden agruparse en conceptuales y técnicas. Las conceptuales tienen como objetivo mostrar un marco teórico y definir las principales características del turismo, entre tanto, las técnicas están más enfocadas a definirlo desde un punto de vista estadístico y normativo.<sup>7</sup>

Para esta investigación se eligió la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2006<sup>a</sup>); citada en el texto de Antonia Sáenz. Esta se agrupa dentro de los conceptos técnicos. Es decir, tiene un enfoque estadístico y normativo, y dice que: “el turismo son las actividades o desplazamientos que realizan las personas al viajar y permanecer en un lugar o lugares fuera de su ambiente común por un periodo no más largo de un año consecutivo, ya sea por razones de placer, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar del visitado”.<sup>8</sup>

Esta definición nos ayuda a conocer como el motivo del viaje es sumamente importante para delimitarlo, ya que cualquier persona puede viajar por trabajo, estudios, placer, vacaciones, etc. También es importante recalcar, que dentro del periodo de estancia no debes realizar alguna actividad remunerada, ya que esto significa una estancia mucho más prolongada.

Es conclusión, esta manera de ver el turismo por parte de la OMT, es mucho más actual y moderna, debido a que en la antigüedad o incluso hace algunos años el turismo estaba motivado

---

<sup>7</sup> Sáenz, Antonia, “La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información”, en: *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006. P. 29

<sup>8</sup> Sáenz, Antonia, “La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información”, en: *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006. P. 31

por otras razones. En buena parte, hoy en día está muy relacionado a la expansión del ocio, a la extensión de las vacaciones de los trabajadores.

Según Antonia Sáenz, el turismo está estrechamente ligado a pautas de cambio social en la última parte del siglo pasado, a lo largo de los últimos cincuenta y cinco años, el turismo y el ocio, conceptos muy ligados, han edificado un magnifico factor de crecimiento para los países de Europa y América del norte, entre tanto, los países con menos desarrollo como América Latina, África y Asia han aprovechado este progreso que el turismo genera para reducir la pobreza.<sup>9</sup>

De acuerdo a lo anterior, el turismo es una actividad primordial para muchos países, ya que favorece mucho a la expansión y actividad económica; como nos dice el autor Jordi Montaner: “establece relaciones de financiación, producción y comercialización de los productos y servicios turísticos, a través de las empresas del sector hotelero, agencias de viajes, transportación, etc. Así como contribuye de forma importante, a veces decisiva, en los parámetros macroeconómicos de las sociedades económicas, como el PIB, la balanza de pagos, etc.”.<sup>10</sup>

### 1.1.1 Tipos de turismo<sup>11</sup>

Para acercarnos a los arquetipos de turismo, habría que tener claro algunos conceptos. En primer lugar: “viajero” se refiere a: “toda aquella persona que se desplaza entre dos o más lugares geográficos, dentro de un país de residencia o entre países”, pero no basta, ya que se debe distinguir dos tipos de viajeros: visitantes y otros viajeros.

De esta forma, se clasifica a los visitantes en dos grupos: turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes que no pernoctan), a demás hacen la distinción de cada uno en: residentes y no residentes. Combinando los tipos de viajeros y los motivos de principales de sus viajes o visitas, la Organización Mundial del Turismo realizo un diagrama donde se observa más claramente esta categorización:

---

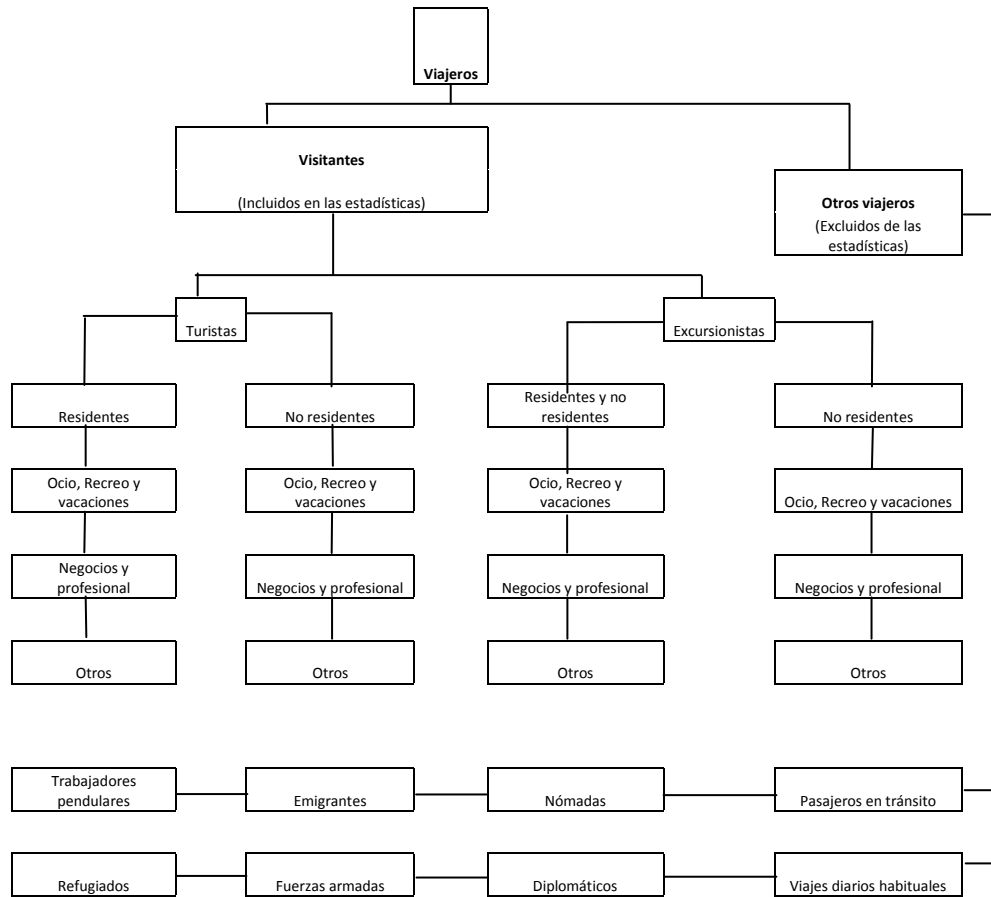
<sup>9</sup> Sáenz, Antonia, “La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información”, en: *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006. P. 23

<sup>10</sup> Montaner Montejano, Jordi. *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, 1991. P. 28

<sup>11</sup> Nota: Este segmento (Tipos de turismo) está basado, en su mayoría en el libro de Sáenz, Antonia, “La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información”, en: *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006. P. 34

Clasificación de la demanda turística según tipo de viajeros.

Diagrama 1.



Fuente: OMT, en Sáenz Cala, Antonia, "La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información", en *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006. P. 35

Dentro de los motivos del viaje pueden entenderse en dos partes:

a) El propósito del viaje. La motivación del viaje determina la segmentación del mercado turístico más importante. Son varios los tipos de turistas que se pueden desprender de éste corte: los viajeros de placer, los de negocios, los de turismo de convenciones, culturales, religión, los de estudios, los de visitas a familiares, entre otros muchos propósitos.

La manera más común para fines prácticos de segmentación, es separar a los viajeros en el mundo en dos grandes nichos, que son: placer y negocios. Un viajero de placer se entiende que es aquel que no hace un viaje por trabajo. Mientras que el de negocios es que no viaja por relajamiento.

b) De acuerdo a su origen y al destino del viajero. Dentro de estos existe otra clasificación, si consideras el lugar de origen de las personas y el destino donde lo realizan; estos se identifican con los siguientes nombres:

- Turismo interno: el que se realiza por los residentes de ese mismo país.
- Turismo receptor: los que hacen los extranjeros en un país.
- Turismo emisor: el que hacen los visitantes residentes un país en uno extranjero.

Se puede decir también que después de clasificaciones se pueden obtener otras categorías de turismo y son:

- Turismo nacional: que son el resultado del turismo emisor y el interno.
- Turismo internacional: es la suma del turismo emisor y el turismo receptor.
- Turismo interior: este es el turismo interno y el receptor.

Basándose en lo anterior, y tomando en cuenta que el consumo, el cual es una actividad de los viajeros se puede distinguir diferentes tipos de turismo:

- Consumo turístico interno: es el consumo que se realiza por los visitantes residentes dentro de un país.
- Consumo turístico de las fronteras: es el consumo de productos o servicios nacionales por parte de los extranjeros, hecho en el país que se visita.
- Consumo turístico fuera de las fronteras: es todo aquello que se consume, en este caso bienes y servicios internacionales, fuera del país hecho por los residentes.

- Consumo turístico nacional: el consumo que realizan los residentes de un país dentro y fuera de sus fronteras
- Consumo turístico interior: es lo que se consume en un país, ya sea productos o servicios nacionales, hecho por los residentes y extranjeros.

El turismo también se puede clasificar de la siguiente manera:

Cuadro 1.

<b>Clasificación del turismo.</b>	
<b>Procedencia del turismo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo exterior o extranjero</li> <li>• Turismo interior o nacional</li> </ul>	
<b>Frecuencia de visitas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo normal</li> <li>• Turismo excepcional</li> </ul>	
<b>Edad del turista</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo juvenil</li> <li>• Turismo familiar</li> <li>• Turismo de la tercera edad</li> </ul>	
<b>Poder adquisitivo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran turismo</li> <li>• Turismo medio</li> <li>• Turismo popular</li> </ul>	
<b>Motivación del turista</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de descanso</li> <li>• Turismo cultural</li> <li>• Turismo medicinal</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo deportivo</li> <li>• Turismo rural/agroturismo</li> <li>• Turismo congresual y ferial</li> <li>• Turismo folklórico</li> <li>• Turismo gastronómico y enológico</li> </ul>	
<b>Acceso al núcleo receptor</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo terrestre</li> <li>• Turismo aéreo</li> <li>• Turismo marítimo</li> <li>• Movilidad de turistas</li> <li>• Turismo de asentamiento</li> </ul>	
<b>Turismo de paso</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo itinerante</li> <li>• Turismo golondrina</li> <li>• Turismo de escala</li> </ul>	
<b>Repercusiones económicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo activo</li> <li>• Turismo pasivo</li> </ul>	
<p>Fuente: Orte, J.M. (1997) en Sáenz Cala, Antonia, "La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información", en <i>Estructura económica del turismo</i>. Madrid: Síntesis, 2006. P. 37</p>	



### 1.1.2 Turismo mundial en cifras

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, incluso superando a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y al de automóviles. Es uno de los principales representantes del comercio internacional y para los países en desarrollo es una fuente de ingresos primordial para estabilizar su economía. Algunos de las cifras que nos ayudan a entender este fenómeno son las siguientes<sup>12</sup>:

#### **Cifras:**

- El turismo contribuye al PIB mundial en cerca de un 5%. Su derrama al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).
- Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 940 millones.
- Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos (€ 693.000 millones) en 2010.
- Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.
- Debido a que el crecimiento ha sido esencialmente rápido en los países emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.

Esto nos da una perspectiva del crecimiento y la importancia que ha adquirido en la economía global, con este sector se generan empleos en cerca del 6 y 7 % del número total en el mundo. Lo interesante es que se generan más empleos indirectos con 1% más.

En los últimos años los ingresos por este concepto han tenido un incremento impresionante y las llegadas han beneficiado a países en vías desarrollo que generan una buena oferta de turismo. Para ello, se analizara las llegadas e ingresos por turismo internacional.

El cuadro 2, nos muestra los países más importantes en recepción de turistas internacionales, obtenido de un estudio publicado por la OMT en el 2010 (datos obtenidos en el 2008 y 2009). Los países con mayor recepción son de origen europeo, a demás de los Estados Unidos y China. También se puede observar que no hubo grandes cambios respecto de las

---

<sup>12</sup> *Panorama OMT del turismo internacional*. (2010). Recuperado el 2 de Julio del 2011, del sitio Web de la Organización Mundial del Turismo: <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>

posiciones en estos dos años; Francia sigue siendo el país más importante en cuanto a llegadas de turistas y Estados Unidos lo sigue muy de cerca. Entre tanto, la parte baja nos muestra que México baja un peldaño respecto del año pasado, siendo superado por Malasia con una tasa de crecimiento de 7.2%; este es uno de los países con mayor tasa de crecimiento de los diez primeros lugares; en el periodo del 2008-2009.

Cuadro 2.

Llegadas de turistas internacionales: 2009				
Rango	Millones		Variación (%)	
	2008	2009	08/07	09/08
1 Francia	79.2	74.2	-2.0	-6.3
2 Estados Unidos	57.9	54.9	3.5	-5.3
3 España	57.2	52.2	-2.5	-8.7
4 China	53.0	50.9	-3.1	-4.1
5 Italia	42.7	43.2	-2.1	1.2
6 Reino Unido	30.1	28.0	-2.4	-7.0
7 Turquía	25.0	25.5	12.3	2.0
8 Alemania	24.9	24.2	1.9	-2.7
9 Malasia	22.1	23.6	5.1	7.2
10 México	22.6	21.5	5.9	-5.2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) 2011. [Disponible en <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>]

Por otro lado, los ingresos de turismo internacional se muestran en el cuadro 3. Estados Unidos es el primer lugar, con 93.9 mil millones de dólares, disminuyendo un 14.6% respecto del 2008. España está en segundo lugar con 53.2 mil millones de dólares y Francia está en tercer lugar con 49.4 mil millones de dólares.

Todos los países, muestran tasas de crecimiento negativas en el 2009 con la excepción de Australia que tiene una tasa del 3.4% respecto del 2008. El fenómeno descrito, se puede atribuir a que en este periodo surgió una crisis económica mundial y esto generó un bajo porcentaje de llegadas internacionales a los diferentes países.

México no aparece en la lista de los 10 primeros, siendo Austria quien ocupa su lugar, con un total de 19.4 mil millones de dólares. Es interesante analizar este caso, ya que México ocupa un lugar privilegiado en llegadas pero no en ingresos.

Cuadro 3.

Ingresos por turismo internacional:2009					
Rango	§ EE.UU.				
	Miles de Millones		Variación (%)		
	2008	2009	08/07	09/08	
1	Estados Unidos	110.0	93.9	13.5	-14.6
2	España	61.6	53.2	6.9	-13.7
3	Francia	56.6	49.4	4.2	-12.7
4	Italia	45.7	40.2	7.2	-12.0
5	China	40.8	39.7	9.7	-2.9
6	Alemania	40.0	34.7	11.1	-13.3
7	Reino Unido	36.0	30.0	-6.7	-16.6
8	Australia	24.8	25.6	11.0	3.4
9	Turquía	22.0	21.3	18.7	-3.2
10	Austria	21.6	19.4	15.5	-10.1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) 2011. [Disponible en <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>]

Analizando ambas tablas y a manera de resumen, se puede decir que el turismo internacional en estos últimos años ha tenido una baja en cuanto a ingresos y captación de turistas, debido primordialmente a una de las recesiones más importante de las últimas décadas, sin embargo, las proyecciones hechas por la Organización Mundial del Turismo nos dicen que el potencial a pesar de la crisis será enorme, por lo que países con enormes facultades para traer turistas tendrán en años venideros grandes oportunidades de seguir creciendo en este sector. México es uno de ellos, que como ya se vio es uno de los 10 países mas importantes en cuanto a captación de turismo internacional.

### 1.1.3 Cifras del turismo mexicano en América

En América se dice que llegan un total 140 millones de turistas aproximadamente, en donde Estados Unidos es el primero lugar con 54.88 millones en el 2009, con una cuota de participación del 39%; México es el segundo lugar con un total de 21.45 millones de turistas con una cuota del 15.3 % del total de turistas. En tercer lugar Canadá con un total en el 2009 de 15.77 millones de personas con una cuota del 11.2 %. Es decir, México es uno de los tres principales destinos en América. Estos datos se puede observar en el cuadro 4. Un dato adicional es que estos tres países pertenecen a la zona norte del continente americano.

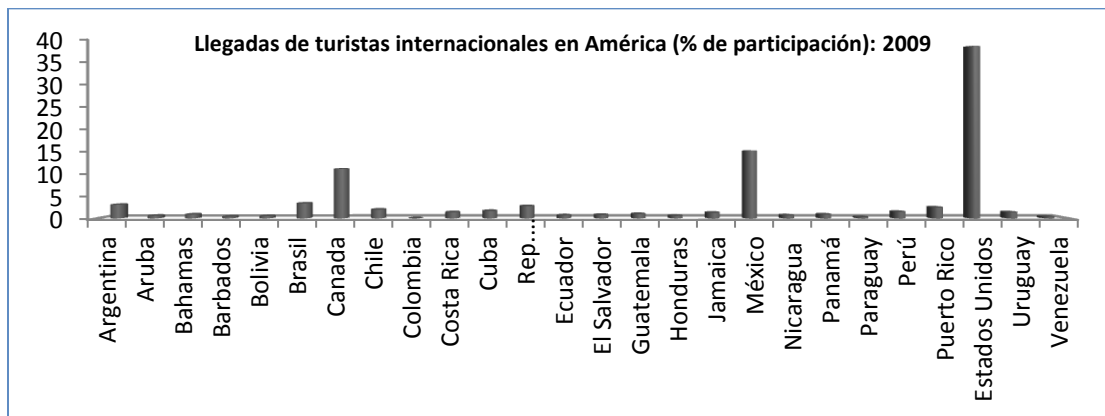
Cuadro 4.

Principales países en América por llegadas de turistas internacionales: 2009						
Principales destinos	Millones			Variación(%)		Cuota
	2007	2008	2009	08/07	09/08	09/08
<b>América</b>	143.853	147.847	140.622	2.8	-4.9	100
1 Estados Unidos	55.979	57.937	54.884	3.5	-5.3	39.0
2 México	21.370	22.637	21.454	5.9	-5.2	15.3
3 Canadá	17.935	17.142	15.771	-4.4	-8.0	11.2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) 2011. [Disponible en <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>]

Para mostrar un panorama más general de lo que sucede en América se realizó la grafica 1, donde se ejemplifica la cuota de participación de cada país respecto de la llegada de turistas internacionales. Se puede observar la enorme diferencia de Estados Unidos con una participación de 39 %, en segundo lugar esta México con un 15.3 %; entre tanto Canadá tiene una participación de un 11%.

Grafica 1.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Organización Mundial de Turismo 2011 [Disponible en <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>]

Por otra parte, los ingresos generados por el turismo internacional en América son los siguientes: en primer lugar están los Estados Unidos con 93.9 mil millones de dólares siendo el 56.8% del total generado en América; Canadá es el segundo lugar con un 8.3% de participación y con 13.7 mil millones de dólares en el 2009. México es el tercer lugar con 11.2 mil millones de dólares y 6.8% de participación. Los tres países disminuyeron sus ingresos de acuerdo a años pasados.

Cuadro 5.

Principales países en América en ingresos por turismo internacional: 2009				
Principales destinos	Millones			Cuota
	2007	2008	2009	2009
	<b>América</b>	171.355	188.144	165.231
2 Estados Unidos	96.896	109.976	93.917	56.8
3 Canadá	15.568	15.668	13.707	8.3
4 México	12.852	13.289	11.275	6.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) 2011. [Disponible en <http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>]

Los tres cuadros, descritos anteriormente, reafirman la importancia de México dentro del continente americano en materia de turismo; es el segundo en llegadas de turistas internacionales y tercero en ingresos. Por lo tanto, el impacto que tiene en términos políticos y económicos. Es decir, Las autoridades y los inversionistas han incrementado su participación en el sector; poco a poco hay políticas públicas ocupadas para desarrollarlo. Se ha convertido en poco tiempo en una prioridad nacional.

De esta manera, ante las cifras descritas a nivel internacional y en el continente americano; se entiende la posición de México a nivel mundial, y su competitividad como un país en desarrollo. A demás clarifica que el turismo es básico en muchos países que tienen una oferta variada y una posición geográfica privilegiada. Este sector seguirá teniendo un crecimiento enorme por los costos cada vez más accesibles, por las vías de comunicación más eficientes y por el fenómeno de globalización. Por lo tanto, para México será prioridad adoptar medidas para seguir manteniendo e incrementado la cuota de participación en el mercado turístico mundial y deberán ser estas medidas significativas, para que se siga dando un beneficio para el país.

En el siguiente apartado se analizará uno de los principales segmentos que ofrece México en el sector turístico: el turismo cultural; cuáles son sus segmentos y donde se llevan a cabo estos servicios. También será importante saber cuál es la importancia de los turistas estadounidenses.

## 1.2 Turismo Cultural

De acuerdo a la clasificación y atendiendo al objetivo de la investigación, el cual se refiere a un sub-segmento del Turismo Cultural: el turismo de idiomas. Se cree conveniente primero definir al

turismo cultural para dar una perspectiva más clara y entender el origen de la clasificación. Para la Secretaría de Turismo (SECTUR) el turismo cultural es:

Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico; este tipo de turismo juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. Su alcance implica zonas arqueológicas, ciudades históricas, sitios declarados patrimonio de la humanidad, lugares religiosos.<sup>13</sup>

El turismo cultural es considerado como un segmento importante para el turismo nacional, pero no fue sino hasta el 2002 cuando se desarrolla, por parte de la SECTUR, en conjunto con el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR). Un estudio para conocer y aprovechar el auge de este segmento el llamado “Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México.”<sup>14</sup> A continuación se resumirá las partes que se consideraron más importantes y más relevantes para entender el segmento:

En primer lugar, el estudio menciona que la gran mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros que viajan en México tienen un importante interés por conocer el patrimonio cultural, aunque su viaje no se relacione con algún motivo cultural. Dicho lo anterior, se hizo una clasificación para distinguir a los que están más motivados o lo están ocasionalmente por la cultura.

- Los turistas con interés especial en la cultura.
- Los turistas con interés ocasional en la cultura.

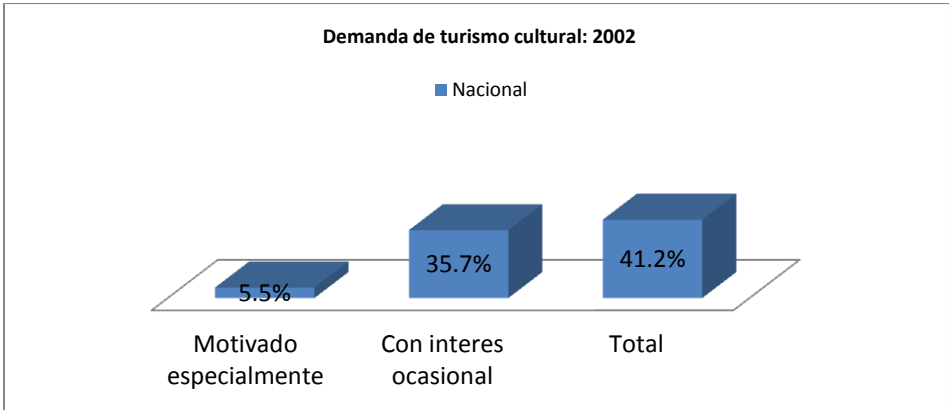
---

<sup>13</sup> Secretaría de Turismo. [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud). Junio 2011.

<sup>14</sup> *El turismo cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural en México.* (2002). Recuperado el 30 de Mayo del 2011, del sitio Web de la Secretaría de Turismo de México: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)

De la descripción anterior, se desprende la grafica 2, esta muestra el interés especial u ocasional por la cultura por el turismo nacional. Esta encuesta la aplico el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) -que estima haber captado en sus espacios aproximadamente un 16.4 millones de visitantes en el 2002-. De ahí se obtiene los siguientes resultados: el 35.7% de los turistas nacionales muestran un interés ocasional en realizar actividades relacionadas con la cultura, mientras que el 5.5% están motivados por realizar estas actividades.

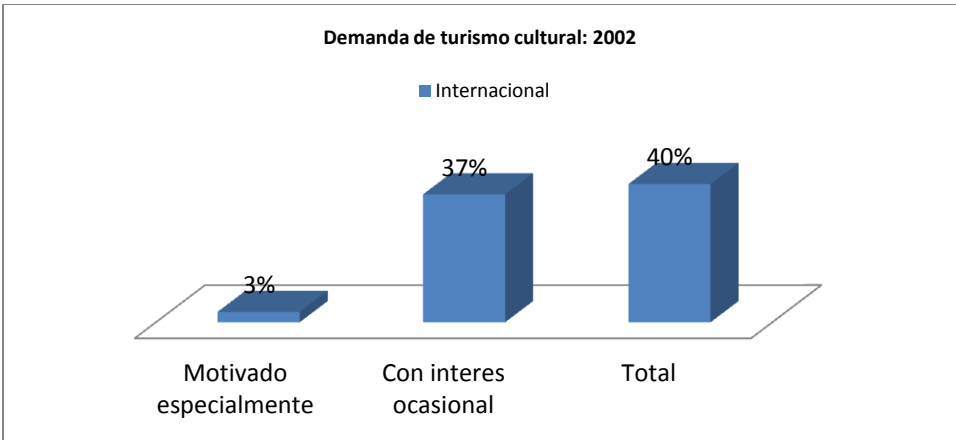
Grafica 2.



Fuente: Elaboracion propia. Datos de la encuesta aplicada por la SECTUR 2011 [Disponible en [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)]

La encuesta también se realizo a turistas internacionales; los resultados se ven continuación:

Grafica 3.

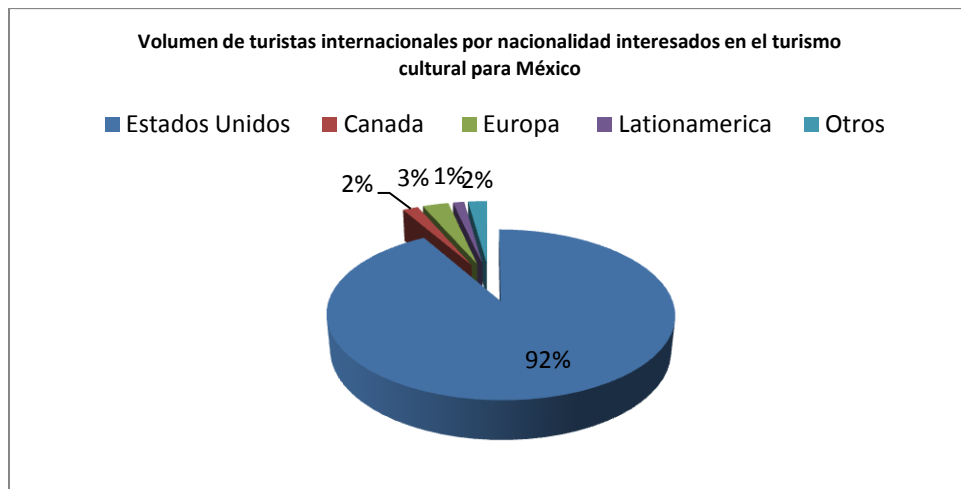


Fuente: Elaboracion propia. Datos de la encuesta aplicada por la SECTUR 2011 [Disponible en [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)]

Lo que se puede observar en la grafica 3, es que el turismo internacional está interesado especialmente en el turismo cultural en un 3%, mientras que el 37% lo está ocasionalmente. Lo que nos da un 40 % que tienen una tendencia clara a relacionar su viaje con la cultura.

Posteriormente se aplico, dentro de la investigación, una encuesta a aproximadamente 594,339 turistas internacionales, para saber la nacionalidad de los turistas internacionales que estaban especialmente motivados por la cultura. En la grafica 4 se puede observar esta clasificación:

Grafica 4.



Fuente: Elaboracion propia. Datos de la encuesta aplicada por la SECTUR 2011 [Disponible en [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)]

Estados Unidos es el primer lugar con 451,697 entrevistas en las que mencionaron que están especialmente motivados para conocer la cultura mexicana. En segundo lugar, y con una diferencia importante, están los europeos. Mucho más abajo los canadienses y los latinoamericanos.

De acuerdo a los datos arrojados y para ser amplio el estudio de los países interesados en la cultura, el estudio hace otro comparativo en el que compara datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de los principales mercados internacionales o emisores interesados en el turismo cultural y son los siguientes:

- Italia
- Francia



- Alemania
- España
- Estados Unidos
- Canadá
- Inglaterra

Estos países están ordenados por importancia y representan el 12.3% del total de países interesados en la cultura<sup>15</sup>.

Esto permite confirmar lo que en un principio nos describía las primeras encuestas-realizadas por la SECTUR- y es que de los países en el mundo que más viajan por razones de cultura son los Estados Unidos, con un quinto lugar y es el principal país demandante de la cultura mexicana.

### 1.2.1 Segmentos más destacados del turismo cultural en México

Una vez que se concluyo que Estados Unidos es el principal demandante de turismo cultural para México, habrá que preguntarse ¿Cuál es la oferta de turismo cultural en México para estos turistas?

Se tiene una clasificación hecha por la SECTUR en la que se describe los diferentes sub-segmentos que complementan y aprovechan diferentes mercados.

Habrá que tener en cuenta que la segmentación del turismo es un factor muy importante en la actualidad, ya que como nos dice el autor Fuentes García: “el desarrollo de la segmentación contribuye a un tejido de relaciones económicas, afianzar hábitos y las costumbres de la región en la que se desarrolla, a demás de paliar los efectos perniciosos que provoca el desempleo”.<sup>16</sup> En este sentido, los segmentos culturales más destacados en México son:

---

<sup>15</sup> *El turismo cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural en México.* (2002). Recuperado el 30 de Mayo del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)

<sup>16</sup> *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional.* Córdoba, España: Córdoba Servicio de Publicaciones-Universidad de Córdoba Adapta C, 2005. P. 398

## 1.2.2 Turismo Arqueológico

De acuerdo a Rosa Mayra Ávila “México cuenta con 33 mil sitios arqueológicos [...]. De estos sitios 47 están declarados como zonas de monumentos arqueológicos, y solo 173 están abiertos al público”.<sup>17</sup>

Las zonas arqueológicas tienen muchas visitas -nacionales y extranjeras-. De acuerdo a datos recabados por el INAH y descritos por la autora Rosa Mayra Ávila: “en el 2006 el total de visitantes de las zonas arqueológicas del país fue de 9, 036,700. Las zonas más visitadas fueron: Teotihuacán, México (1, 395,106), Chichen Itzá, Yucatán (938,941), Tulum Quintana Roo (932,573) y Xochicalco, Morelos (759,214) visitantes”.<sup>18</sup>

## 1.2.3 Turismo Gastronómico

Cuando las personas realizan turismo se realiza no solo para visitar los museos, plazas, lugares arqueológicos, etc. El turismo también te permite vivir experiencias culturales, que aunque básicas, completan el viaje. Tal es el caso de la comida, este servicio y la relación que guarda con la comunidad que se visita es sumamente relevante. Por lo tanto, entendiendo que existen distintos tipos de motivaciones para realizar un viaje, hay quienes visitan un lugar por el simple hecho de vivir la experiencia gastronómica, es decir, para probar bebidas y comidas típicas de las regiones que están visitando, debido a que quieren experimentar nuevas sensaciones y experiencias culinarias.<sup>19</sup>

México cuenta con una variada y extensa gastronomía, basta con decir que muchos productos primarios y provenientes de este país son muy populares en todo el mundo; el chile, el cacao, el maíz, el frijol entre otros. Cada lugar y región participa en esta enorme variedad; su aportación esta en los pueblos de cada rincón del país. Pero siempre sin perder una identidad propia que le da una popularidad en el mundo. Por esta razón, la comida mexicana ha cobrado una mayor importancia y debido a este fue declarado en el 2010 como Patrimonio Inmaterial de

---

<sup>17</sup> Ávila Aldapa, Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*. México: Trillas, 2007. P. 69

<sup>18</sup> Ávila Aldapa, Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*. México: Trillas, 2007. P. 71

<sup>19</sup> *Turismo Gastronómico*. (2011). Recuperado el 6 de Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismoGastro.pdf>

la Humanidad, por la Organización de Naciones Unidas para la Educación (ONU). De acuerdo a un artículo publicado por el periódico la Jornada, el título para la candidatura fue: “La cocina tradicional mexicana, cocina comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán.” Pero a pesar del título, el mismo autor del artículo en una entrevista con Alfonso de María y Campos, director general del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) aclara: “que no solo es para la comida michoacana, sino es para todo el país, el expediente está armado con características antropológicas y culturales”.<sup>20</sup> Otros de los cuestionamientos fue para aclarar si la candidatura se realizó para obtener beneficios económicos, y a lo cual él contesta que: “No es el interés buscar beneficios económicos. Sin embargo, de manera indirecta si habrá este efecto, cuando la gente vaya y trate de conocer que se declaró como patrimonio cultural de la humanidad”.<sup>21</sup>

La Secretaría de Turismo y los diferentes estados de la república han intentado promover y difundir el turismo gastronómico en México, con diferentes productos turísticos entre los cuales se encuentran<sup>22</sup>:

- Corredor gastronómico, cultural, artesanal y turístico Biji Yokot’an en Tabasco
- Ruta del cacao en Tabasco
- Ruta del vino en Baja California
- Aromas y sabores de México
- Ruta del tequila en Jalisco

#### 1.2.4 Turismo Religioso

Los desplazamientos originados por la religión son históricamente importantes, en diferentes partes del mundo, peregrinos de diferentes credos, realizan viajes para visitar santuarios, iglesias y lugares representativos de algún culto, lugares sagrados en peregrinación, visitas a tumbas de

---

<sup>20</sup> Vargas, Ángel y Ericka Montaña. “Comida mexicana patrimonio inmaterial de la humanidad.” *Jornada*. 31 (Nov. 2010):2. Online. Junio del 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/17/politica/002n1pol>

<sup>21</sup> Vargas, Ángel y Ericka Montaña. “Comida mexicana patrimonio inmaterial de la humanidad.” *Jornada*. 31 (Nov. 2010):2. Online. Junio del 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/17/politica/002n1pol>

<sup>22</sup> *Turismo Gastronómico*. (2011). Recuperado el 6 de Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaría de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismoGastro.pdf>

santos, etc. En ese sentido, La Meca, Jerusalén y Roma son lugares que tienen una gran afluencia y son representativos del este tipo de turismo. Millones de personas realizan viajes de este tipo, para la SECTUR, existen diferentes motivos para realizarlos, entre los más importantes es el cumplimiento de un voto o dar gracias por un beneficio recibido. El turismo religioso es una gran oportunidad ya que se comporta diferente de cómo lo hace el turismo tradicional, ya que es periódico y en tiempos muy cortos, además de ser fiel al sitio que visita.<sup>23</sup>

México tiene importantes centros creyentes y de peregrinación, resultado de que en la gran mayoría de las regiones se practica el catolicismo, pero siempre con una influencia indígena que enriquece las tradiciones y los ritos religiosos, algunos de estos centros se enumeran a continuación<sup>24</sup>:

- Basílica de la Virgen de Guadalupe en la Ciudad de México
- Nuestra señora de Zapopan y San Juan de los Lagos en Jalisco
- Nuestra Señora de la Soledad de Juquila en Oaxaca
- El Santuario del Santo Niño de Atocha en Zacatecas
- Chalma en el Estado de México
- Santuario del Rosario de Tlapa
- El Cerro del Cubilete en Guanajuato
- El Santuario del Cristo Roto en San José de Gracia Aguascalientes
- El templo dedicado a la Virgen de Tlacotalpan en Veracruz

El centro más importante es la Basílica de la Virgen de Guadalupe, ubicado en la Ciudad de México, debido a que es considerado el santuario mariano más importante del mundo, con aproximadamente 14 millones de peregrinos, en su mayoría nacionales. Pero con una gran cuota de turismo internacional.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Turismo Religioso*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismorreliogios.pdf>

<sup>24</sup> *Turismo Religioso*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismorreliogios.pdf>

<sup>25</sup> *Turismo Idiomático*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turisidiomatico.pdf>

### 1.2.5 Turismo idiomático

El turismo de idiomas, el cual origina esta investigación, es aquel que está motivado para aprender otra lengua. Como se ha mencionado, existen países que se ven beneficiados por estos turistas, entre los que se encuentran Estados Unidos, Gran Bretaña o España que tienen los idiomas más importantes del mundo.

Para México el español se está convirtiendo en un poder económico y político, por su cercanía con uno de los mercados más importantes: los Estados Unidos. Es por eso que la SECTUR, lo contempla como un producto turístico de valía, primero porque es una oportunidad para poder acrecentar la oferta de turismo, además representa grandes beneficios económicos debido a que los viajeros suelen quedarse un periodo largo de tiempo, lo genera una derrama económica más importante que el turismo tradicional.

México es el país más importante de Latinoamérica para ofrecer este servicio, pero sus principales competidores son Guatemala, Colombia y Argentina.<sup>26</sup> La oferta de México está en diferentes universidades del país, en los que a demás de ofrecer estudios de español, también vinculan los de arte, historia y cultura mexicana. Además existen institutos privados que en su mayoría se aglutinan en la AMIE que cuenta con 12 miembros distribuidos en 9 Estados de la Republica.

### 1.2.5 Otros segmentos de turismo cultural

De acuerdo a Rosa Mayra Ávila, autora del libro: *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*, se tienen identificados algunos productos más que completan la oferta cada vez más creciente de este tipo de turismo entre los que destacan:

- Rutas e itinerarios culturales
- Eventos culturales, festivales y fiestas tradicionales
- Industrias culturales, creación artística y artesanal
- Turismo rural

---

<sup>26</sup> *Turismo Idiomático*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turisidiomatico.pdf>

- Cruceros
- Turismo de Jardines Botánicos
- Parques temáticos culturales
- Productos turísticos culturales
- Ciudades histórico-culturales
- Museos, Santuarios y Misiones
- Ciudades Mexicanas Patrimonio Cultural de la Humanidad

## Capítulo 2

### Demanda del Español en los Estados Unidos

#### 2.1 Comportamiento migratorio de América Latina hacia los Estados Unidos

La migración de América Latina a los Estados Unidos es un fenómeno que involucra varias sociedades y que tiene lugar en momentos concretos del desenvolvimiento histórico de estas naciones.

Se acepta, por lo tanto, que el fenómeno se relaciona a los elementos de carácter interno, es decir, con la situación que guarda el empleo, el desempleo y el escaso nivel de desarrollo que alcanzan muchas zonas de sur del continente.

La presentación de este apartado se centrará básicamente en los datos cuantitativos del fenómeno de migración, obtenidos del censo realizado en el 2010, con los principales movimientos y tendencias respecto de la última encuesta que se realizó en el 2000.

El objetivo primordial es conocer los patrones demográficos de los hispanos hacia los Estados Unidos, debido a la importancia que conlleva el idioma de todos estos grupos y el cual nos ayudará a comprender la situación del español; aunque esta lengua es europea, solo 1 de cada 10 hispanohablantes vive en España. Por lo que el español proveniente de Estados Unidos, lleva camino de convertirse en una de las fuentes normativas del español futuro. Y ello será posible por el fuerte impacto demográfico y económico que está teniendo la comunidad hispana sobre la sociedad norteamericana.

Hay que tener en cuenta la definición que tiene el censo de los Estados Unidos para la definir a los hispanos o latinos es: “a aquella persona Cubana, Mexicana, Puertorriqueña, de Sudamérica o América Central o otra Cultura de origen español, no importando la raza”<sup>27</sup>. Cabe destacar que no solo se refiere a personas nacidas en los países antes mencionados, sino que tenga una herencia, un linaje de parientes o ancestros nacidos después de haber llegado a los Estados Unidos. Gente que identifique su origen hispano, latino o español de cualquier raza.

---

<sup>27</sup> Ennis, Sharon R, Merarys Ríos-Vargas y Nora G. Albert. (2011). *The Hispanic Population: 2010* Censo de los Estados Unidos. Recuperado el 6 de Junio de 2011, del sitio Web de U.S. Census Bureau: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>. P.2

De acuerdo a datos del censo de los Estados Unidos publicados el 1 de Abril del 2010, la población total de los Estados Unidos de cualquier origen y/o raza es de 308.7 millones de personas, de los cuales el 16% son de origen hispano o latino. La población de hispanos incremento su población de 35.3 millones a 50.4 millones; el incremento porcentual de los hispanos aumento en un 43% mientras que la población total aumento 9.7% y las de origen no latino en un 4.9 %. Es decir, su tasa de crecimiento es la que más incremento respecto de otros grupos y nacionalidades.

Los habitantes por grupos de origen entre 2000 y 2010 han tenido cambios interesantes. Los población de origen mexicano con una variación de un 54 % es el cambio más grande con un incremento de 11.2 millones de personas, pasando de 20.6 millones en el 2000 a 31.8 millones en el 2010. Los mexicanos representan el 63% por ciento del total de la población de origen hispano o latino, lo cual la convierte en la minoría más importante con este origen. Los puertorriqueños crecieron un 36% pasando de 3.4 millones de habitantes a 4.6 millones, entre tanto la población cubana incremento su población en un 44%, pasando de 1.2 millones en el 2000 a 1.8 millones en el 2010. Los hispanos con diferentes orígenes incrementaron en un 22% su población respecto del 2000. Esta descripción solo nos define los grupos más importantes de acuerdo a la clasificación hecha por el censo en la que describe a los hispanos o latinos.

Los Sudamericanos por su parte representan un 7.9 % del total de la población en el 2010, su crecimiento paso en el 2000 de 1,353, 562 millones de personas a 2,769, 434 millones de personas al 2010. Sus incrementos han sido cercanos o mayores al 100% pero todavía con poblaciones sumamente pequeñas comparadas con países centroamericanos. La mayor población es de origen chileno con 438,050 mil personas, pero los peruanos han tenido un dinamismo superior con un 202.5% respecto del 2000. Es decir, incrementaron con mayor intensidad que otras naciones sudamericanas.

Todos los datos descritos se muestran en la cuadro 6, en la que se puedan observar más claramente todos los cambios y un desglose de cada país, a demás de las tasas de crecimiento para el periodo 2000-2010:



Cuadro 6.

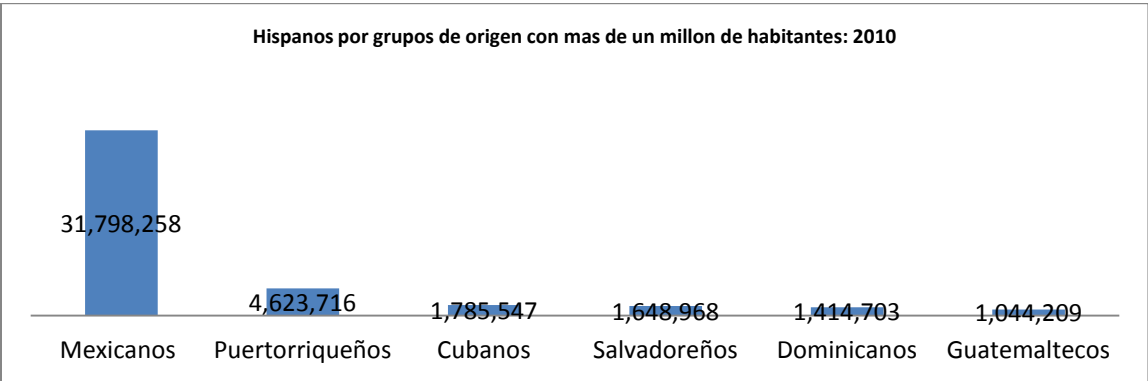
**Población de Hispanos o Latinos por origen y tipo de grupo: 2000-2010**

Origen y tipo	2000		2010		Cambio 2000-2010	
	Numero	Porcentaje del total	Numero	Porcentaje del total	Numero	Porcentaje
<b>Origen de Hispanos o Latinos</b>						
Total	281,421,906	100	308,745,538	100	27,323,632	9.7
Hispanos o Latinos	35,305,818	12.5	50,477,594	16.3	15,171,776	43
No Hispanos o Latinos	246,116,088	87.5	258,267,944	83.7	12,151,856	4.9
<b>Hispanos o Latinos por tipo</b>						
<b>Total</b>	<b>35,305,818</b>	<b>100</b>	<b>50,477,594</b>	<b>100</b>	<b>15,171,776</b>	<b>43</b>
Mexicanos	20,640,711	58.5	31,798,258	63	11,157,547	54.1
Puertorriqueños	3,406,178	9.6	4,623,716	9.2	1,217,538	35.7
Cubanos	1,241,685	3.5	1,785,547	3.5	543,862	43.8
Otros Hispanos o Latinos	10,017,244	28.5	12,270,073	24.3	2,252,829	22.5
Dominicanos	764,945	2.2	1,414,703	2.8	649,758	84.9
América Central	1,686,937	4.8	3,998,280	7.9	2,311,343	137
Costarricenses	68,588	0.2	126,418	0.3	57,830	84.3
Guatemaltecos	372,487	1.1	1,044,209	2.1	671,722	180.3
Hondureños	217,569	0.6	633,401	1.3	415,832	191.1
Nicaragüenses	177,684	0.5	348,202	0.7	170,518	96
Panameños	91,723	0.3	165,456	0.3	73,733	80.4
Salvadoreños	655,165	1.9	1,648,968	3.3	993,803	151.7
Otros Centroamericanos	103,721	0.3	31,626	0.1	-72,095	-69.5
América del Sur	1,353,562	3.8	2,769,434	5.5	1,415,872	104.6
Argentinos	100,864	0.3	224,952	0.4	124,088	123
Bolivianos	42,068	0.1	99,210	0.2	57,142	135.8
Chilenos	68,849	0.2	126,810	0.3	438,050	93.1
Colombianos	470,684	1.3	908,734	1.8	304,072	116.7
Ecuatorianos	260,559	0.7	564,631	1.1	11,254	128.3
Paraguayos	8,769	0	20,023	0	297,432	127.1
Peruanos	233,926	0.7	531,358	1.1	38,080	202.5
Uruguayos	18,804	0.1	56,884	0.1	123,516	135
Venezolanos	91,507	0.3	215,023	0.4	-35,723	-62
Otros Sudamericanos	57,532	0.2	21,809	0		
Españoles	100,135	0.3	635,253	1.3	535,118	534.4
Otros Hispanos o Latinos	6,111,665	17.3	3,452,403	6.8	-2,659,262	-43.5

Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

A continuación se muestra la grafica 5, esta ejemplifica los países con más de un 1 millón de habitantes en los Estados Unidos; a diferencia de la descripción hecha anteriormente, nos simplifica los países más importantes de acuerdo al número total de habitantes en el 2010. Se observa que el grupo con mayor número de habitantes por origen son los mexicanos con un total de 31, 798,258 millones de personas, le siguen los puertorriqueños con 4,623, 716 millones y los cubanos con 1, 785, 547. Se puede también decir que la mayoría de estos países son de América Central y todos con una cercanía relativa a los Estados Unidos.

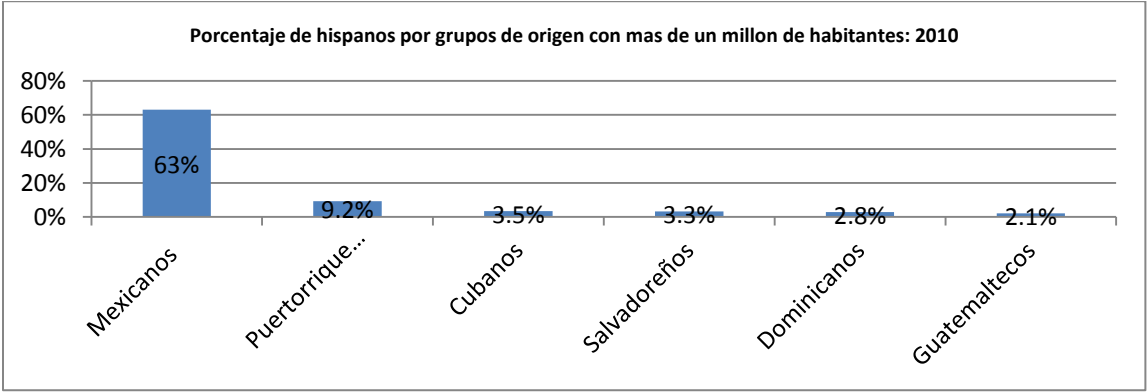
Grafica 5.



Fuente: Elaboracion Propia. Datos de U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

En la grafica 6, se muestran los porcentajes que representan del total de habitantes en Estados Unidos que tienen origen hispanos o latino con más de un millón de habitantes.

Grafica 6.



Fuente: Elaboracion Propia. Datos de U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

Los mexicanos representan un 63%, entre tanto, lo más cercanos son los puertorriqueños con tan solo 9.2%. Con la tabla anterior se puede observar más claramente quiénes son los países con un mayor de habitantes en los Estados Unidos en este último censo.

### 2.1.1 Distribución Geográfica

El objetivo de esta parte del capítulo es conocer la ubicación geográfica de los distintos grupos de origen hispánico. Se sabe que existe una gran distribución en todo el país, pero algunos grupos se comportan y viven en lugares en común, es decir, los mexicanos viven principalmente en estados de sur, mientras que los inmigrantes de origen caribeño viven en lugares del norte como Nueva York o cercanos a las islas como Miami. Este análisis es importante para conocer su ubicación y que se presenta a continuación.

En el 2010, el 41% de los hispanos vive en el Oeste y 36% en el Sur. El Noreste y el Medio-Oeste tenían un aproximado de 14% y 9% respectivamente. En el cuadro 7 se puede observar que los mexicanos tienen una población total de 31.7 millones de habitantes de distribuyen principalmente en el Sur de los Estados Unidos con 34% y el Oeste con un 52%.

Cuadro 7.

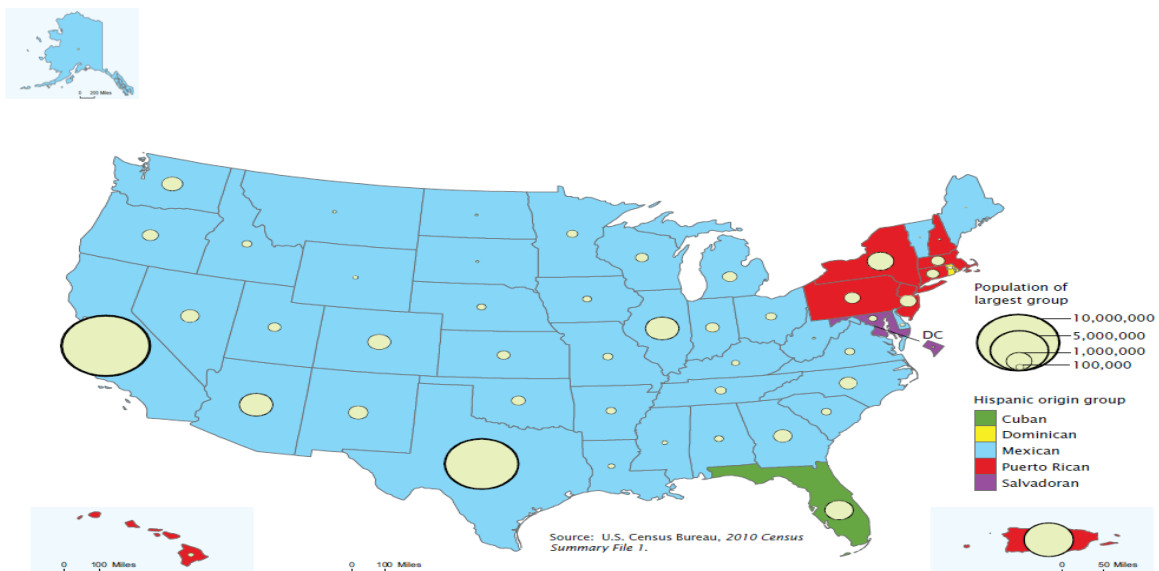
Porcentaje de distribución por región en Estados Unidos y por grupos de origen con más de un millón de habitantes: 2010					
Origen	EU	Noreste	Medio Oeste	Sur	Oeste
Total de Hispanos	100	13.9	9.2	36.1	40.8
Mexicanos	100	2.9	10.9	34.4	51.8
Puertorriqueños	100	52.8	9.4	29.7	8.1
Cubanos	100	11.0	3.5	77.1	8.3
Salvadoreños	100	16.4	3.8	39.7	40.1
Dominicanos	100	78.1	1.8	18.3	1.8
Guatemaltecos	100	19.5	9.2	33.4	38.4

Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

Para tener una perspectiva mucho más exacta se presenta el siguiente mapa. Este modela la distribución de los principales grupos hispánicos en los Estados Unidos por estado. En primer lugar, los mexicanos se distribuyen por todo el país siendo los lugares más importantes los estados del Sur y Oeste. Para los puertorriqueños los estados del Noreste y el Sur son los más

importantes, entre tanto los cubanos los estados del Sur son en los que tienen más presencia. Los salvadoreños también tienen una gran presencia en los estados del Sur y Noreste de los Estados Unidos. Podría pensarse que los hispanos tienen una buena distribución en todo el país, pero si tiene separaciones entre lugares con poblaciones altamente anglosajonas, es decir, se aglutinan de acuerdo a su nacionalidad.

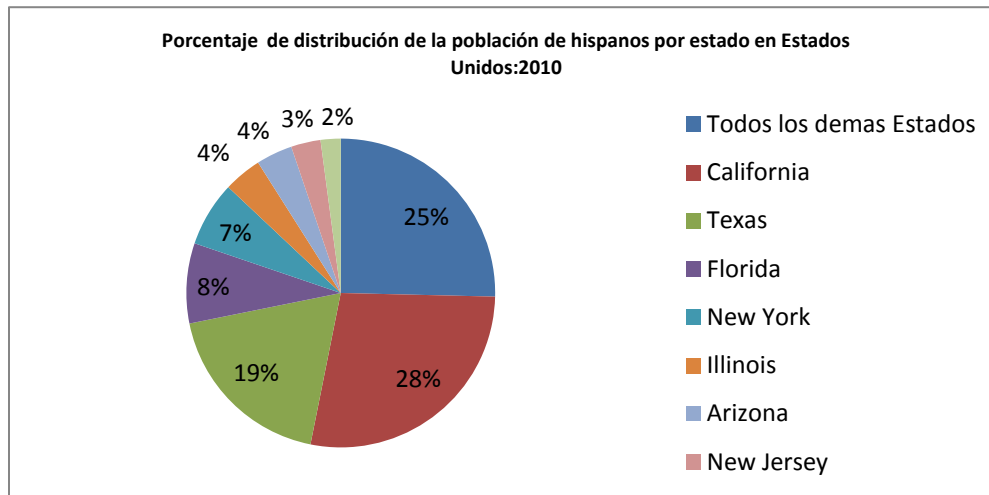
Distribución de los principales grupos hispánicos por estado: 2010



Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

La distribución por estados se puede observar en la grafica 7, en se analiza cuales son los estados con mas alto porcentaje de hispanos de la población total. Se pueden observar en orden de importancia, es decir del más alto porcentaje al más bajo. California encabeza la lista con un total de 28%, de habitantes de origen hispano. Entre tanto, Texas y Florida con 19% y 8% por ciento respectivamente, son los estados que siguen en en segundo y tercer lugar.

Grafica 7.



Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

El análisis sigue con los tres estados de Estados Unidos en orden de importancia de acuerdo a la nacionalidad y que además tienen un número mayor a un millón de habitantes en los Estados Unidos. En el cuadro 8, se muestra por ejemplo para los mexicanos -el mayor porcentaje de esta nacionalidad - está en los estados de California, Texas y Arizona. Para los puertorriqueños New York, Florida y New Jersey tienen más altos porcentajes de esta nacionalidad. Los cubanos, como también se ve en el mapa, son en su mayoría de Florida, California y New Jersey.

Cuadro 8.

<b>Top 3 de Estados por grupo de origen con más de un millón de habitantes en Estados Unidos: 2010</b>			
<b>Origen</b>	<b>Rank</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mexicanos	California	Texas	Arizona
Puertorriqueños	New York	Florida	New Jersey
Cubanos	Florida	California	New Jersey
Salvadoreños	California	Texas	New York
Dominicanos	New York	New Jersey	Florida
Guatemala	California	Florida	New York

Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

El cuadro 9, es una lista de las cinco ciudades de los Estados Unidos con mayor porcentaje de hispanos. En primer lugar, esta la ciudad de New York con una población total de 8 millones de personas y un total de 2 millones de hispanos; enseguida la ciudad de los Ángeles, CA. Quienes tiene una población total aproximada de 3 millones de personas y una distribución en su ciudad de 1.8 millones de personas con origen hispano o latino.

Cuadro 9.

Top 5 de ciudades con mayor número de hispanos en Estados Unidos: 2010			
Lugar	Total de la población	Hispanos o población de latinos	
		Rank	Población de hispanos
1. New York, NY	8,175,133	1	2,336,076
2. Los Ángeles, CA	3,792,621	2	1,838,822
3. Houston, TX	2,099,451	3	919,668
4. San Antonio, TX	1,327,407	4	838,952
5. Chicago, IL	2,695,598	5	778,862

Fuente: U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

Se concluye, que la población hispana está en crecimiento constante, principalmente en los estados de Sur y Oeste, lo cual implica una mayor población hispanoparlante en estas regiones. Los mexicanos siguen siendo la minoría latina más importante, aunque otros países tienen tasas de crecimiento más altas, este grupo sigue teniendo una participación importante dentro del origen de los migrantes latinos.

En el siguiente apartado se tratará de vincular este crecimiento demográfico con el crecimiento y la importancia del español en los Estados Unidos.

## 2.2 Importancia del Español en Estados Unidos

Se puede decir, que la relevancia del español en los Estados Unidos está en constante crecimiento, debido primordialmente, como ya se analizó, al progresivo aumento de la migración de los hispanos o latinos a ese país, esto ha influenciado en la cantidad de hogares que lo hablan y la ha convertido en la segunda lengua después del inglés. Según datos del Censo de Estados Unidos (*U.S Census Bureau*) y que se pueden observar en el cuadro 10. De un total de 280 millones de personas a las que se les aplicó la encuesta en el periodo 2005-2009; el español -con 12.1% de participación del total- es la segunda lengua más hablada, con aproximadamente 34 millones de

personas. Estos censos no contabilizan a los migrantes indocumentados lo cual podría arrojar una cifra mucho más alta.

Cuadro 10.

<b>Lenguaje hablado en casa: Estados Unidos 2005-2009</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Población de 5 años y más</b>	<b>280,601,189</b>
Hablan solo Ingles	80.4%
Hablan otra lengua además del Ingles	19.6%
<b>Español o Español Criollo</b>	<b>12.1%</b>
Otro lenguaje Indo-Europeo	3.7%
Lenguajes de islas del Asia –Pacífico	2.9%
Otras lenguajes	0.8%

Fuente: U.S. Census Bureau.2011

Aquí radica la importancia de haber analizado primero la migración de los hispanos a los Estados Unidos y como esta ha aumentado en el último censo de manera sorprendente. Ya que esto favorece a que el español mantenga su relevancia en ese país. En cuadro 10 se afirma como el español tiene relevancia en los hogares, pero nos da pauta para decir que gracias a la migración masiva el español se ha convertido en parte importante en los negocios, en los servicios públicos, en la comunicación y en las escuelas. Cobrando una relevancia a nivel sociocultural, económico y político, al fin al cabo, la población de origen hispano es la minoría de mayor importancia demográfica.

De igual forma, el español está teniendo notabilidad en los diferentes niveles educativos de la enseñanza en los Estados Unidos, ya sea la enseñanza de las lenguas extranjeras o como integración educativa o como segunda lengua. Por lo tanto, analizara en los siguientes apartados del capítulo el interés de los diferentes niveles educativos por enseñar español y la demanda por salir a conocer las culturas hispanas; es importante describir como estas variables están cobrando importancia en el sistema educativo.

### 2.2.1 La enseñanza de lenguas extranjeras en los Estados Unidos

El Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) que tiene su sede en España, ha publicado: “El mundo estudia español” en este documento se describen las características de los diferentes sistemas educativos, de los países más destacables en la enseñanza del español. Tiene un apartado

dedicado a como se maneja las lenguas extranjeras en los Estados Unidos, pero principalmente hace mención de la importancia del Español en cada nivel educativo.

El documento nos describe como es el sistema educativo estadounidense y como la política de la enseñanza de lenguas extranjeras está muy poco desarrollada, según la MEC: “no existe una legislación a escala federal, en la que se detallen objetivos, los métodos de enseñanza y los de evaluación, ni un mandato federal que establezca la obligatoriedad de estas enseñanzas”.<sup>28</sup> Por lo tanto, esto se determina a nivel estatal o a nivel local. Se le puede restar importancia al estudio de lenguas extranjeras, al grado de, que hay estados en los que se puede terminar una licenciatura sin haber cursado algún idioma adicional.

Se resumirá brevemente como es la educación de lenguas extranjeras en los Estados Unidos y se describirá con mayor profundidad la educación universitaria. Debido que los universitarios representan una mayoría a viajes hechos para estudiar una lengua. Por lo que, la investigación se centrará mas en este segmento.

### 2.2.1.1 Educación primaria

En esta apartado no se encontraron datos exactos de cuantos estudiantes pueden cursar o prefieren el idioma español a este nivel. Por lo tanto se describirá más el sistema de enseñanza. Thalía Dorwick: “En Estados Unidos la enseñanza de lenguas extranjeras en las escuelas públicas de primaria no es habitual”.<sup>29</sup> No obstante, en algunos estados en los que hay una gran densidad de inmigrantes hispanoparlantes, el español empieza a enseñarse más en los programas de aprendizaje de idiomas y empieza extenderse a nivel nacional.

A pesar de que la enseñanza de lenguas extranjeras no es obligatoria, de acuerdo a la MEC, en este nivel las lenguas extranjeras se pueden enseñar con tres programas:

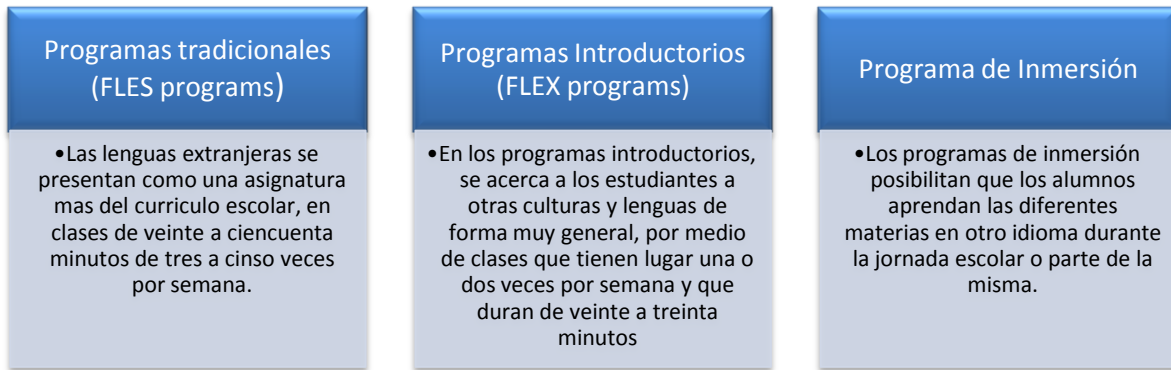
---

<sup>28</sup> *El mundo estudia español: Estados Unidos de América.* (2007). Recuperado en Agosto del 2011, del sitio Web del Gobierno de España-Ministerio de Educación: <http://www.educacion.gob.es/redele/Biblioteca2007/elmundo/estadosunidos.pdf>. P.153

<sup>29</sup> Dorwick, Thalia. “Los cursos de enseñanza del español en Estados Unidos.” (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/2\\_la\\_edicion\\_en\\_espanol/dorwick\\_t.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/2_la_edicion_en_espanol/dorwick_t.htm)



Diagrama 2.



Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Educación y Ciencia. 2011. [Disponible en <http://www.educacion.gob.es/redele/Biblioteca2007/elmundo/estadosunidos.pdf>]

### 2.2.1.2 Secundaria y Bachillerato

De acuerdo a datos proporcionados por la MEC, las lenguas extranjeras se enseñan por medio de programas tradicionales, como asignatura y como parte del plan de estudios, en clases de cuarenta a cincuenta minutos, de tres a cinco veces por semana.

Existe el tipo de *Advanced Placement*, en esta modalidad los alumnos estudian un nivel más avanzado del idioma y una vez que aplican un examen nacional de *Advanced Placement* obtienen créditos reconocidos a nivel universitario.

Cabe mencionar y de acuerdo con Thalia Dorwick: “a nivel de secundaria y bachillerato no todo se pueden dar el lujo de estudiar una lengua extranjera. Los estudiantes que cursan español lo hacen para incrementar sus posibilidades de ingresar a una licenciatura”.<sup>30</sup>

Al no tener datos actualizados de este nivel de estudios se decidió mostrar datos publicados por la MEC, pero generados por la *Digest of Education Statistics* en el 2002, en compilación del *Nacional Center for Education Statistics*, en ellos se muestra que cerca de 5,898.000 estudiantes estadounidenses de secundaria (grados 9o al 12o, es decir, 43.6% del total de estudiantes de secundaria) estudiaban una lengua extranjera (incluido el latín) en el año 2000. Las lenguas modernas fueron la opción elegida por el 97% del total de estudiantes de lengua extranjera en el

<sup>30</sup> Dorwick, Thalia. “Los cursos de enseñanza del español en Estados Unidos.” (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/2\\_la\\_edicion\\_en\\_espanol/dorwick\\_t.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/2_la_edicion_en_espanol/dorwick_t.htm)

2000. De estas lenguas modernas el español se situaba a la cabeza con 4, 058,000 estudiantes, seguida del francés con 1, 075,000 y el alemán con 283,000 estudiantes.<sup>31</sup>

### 2.2.1.3 Universidad

Para Thalia Dorwick, “la enseñanza universitaria se parece mucho a la del nivel secundario. La mayoría de los estudiantes de idiomas extranjeros buscan tan solo cumplir con un requisito para graduarse de la universidad”.

De acuerdo a la MEC, los estudios universitarios se distinguen en tres tipos en los Estados Unidos:

- Escuelas técnicas
- Colegios Universitarios
- Universidades

A partir de este momento, el estudio de este nivel será primordial para la mayoría de los análisis de la investigación, debido a que es el mercado más importante y por la accesibilidad de la información. Esta encuesta es publicada por la *Modern Languages Association (MLA)* la principal asociación de profesores de lengua extranjera en Estados Unidos, la cual emite esta información, en un periodo de tiempo no determinado, es decir, no tiene una periodicidad establecida pero que contempla a 2,514 universidades y colegios que representan el 99% de las instituciones de alta educación que ofrecen cursos de lenguas en los Estados Unidos.

A continuación, se hará un análisis de los lenguajes más populares en el periodo 2006-2009. En la cuadro 11, se ejemplifica la última encuesta realizada en los colegios y universidades de los Estados Unidos, esto se compara con la encuesta anterior que se hizo en el 2006. Como se puede observar la última encuesta se realizo en un periodo de tres años, pero la anterior al 2006 se aplico en el 2002. En un periodo de cuatro años. Con esto se concluye que la encuesta no tiene una periodicidad exacta.

---

<sup>31</sup> *El mundo estudia español: Estados Unidos de América.* (2007). Recuperado en Agosto del 2011, del sitio Web del Gobierno de España-Ministerio de Educación: <http://www.educacion.gob.es/redele/Biblioteca2007/elmundo/estadosunidos.pdf>. P.153

Cuadro 11.

Número de estudiantes inscritos en lengua extranjera: 2009		
Lenguaje	Inscritos	Cambio respecto del 2006
1. Español	864,986	5.10%
2. Francés	216,419	4.80%
3. Alemán	96,349	2.90%
4. Lenguaje de señas en Ingles	91,763	16.40%
5. Italiano	80,752	3.00%
6. Japonés	73,434	10.30%
7. Chino	60,976	18.20%
8. Árabe	35,083	46.30%
9. Latin	32,606	1.30%
10. Ruso	26,883	8.20%
11. Griego antiguo	20,695	-9.40%
12. Hebreo Bíblico	13,807	-2.40%
13. Portugués	11,371	10.80%
14. Coreano	8,511	19.10%
15. Hebreo Moderno	8,245	-14.20%

Fuente: Modern Language Association. 2011 [Disponible en [http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey\\_results](http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey_results)]

El lenguaje que ha tenido la tasa de crecimiento más alta es el árabe con 46.3%; en el 2002 se encontraba en la 10 posición, ahora es el octavo lugar entre las preferencias de los universitarios estadounidenses. Es interesante observar que también hay incremento importante en un lenguaje poco popular: el Coreano con un 19.10%. Pero no hay que descartar idiomas que tuvieron incrementos importantes como el lenguaje de señas en ingles (ASL) con 16.40%, el chino con 18.20%, además del portugués con 10.8%, y el japonés con 10.30%.

Sin embargo, para la investigación es primordial centrarse en las lenguas que tienen un mayor número de matriculados. La lista la encabeza el español con 864,986 estudiantes con una variación porcentual pequeña respecto del año anterior con 5.1%, le siguen el francés con un total de 210,419 estudiantes, es decir, el español casi cuadruplica el total del francés. En tercer lugar está el Alemán 96,349 estudiantes, muy por debajo de los dos primeros.

#### 2.2.3.1.1 Análisis del estudio del español en las universidades y colegios universitarios estadounidenses

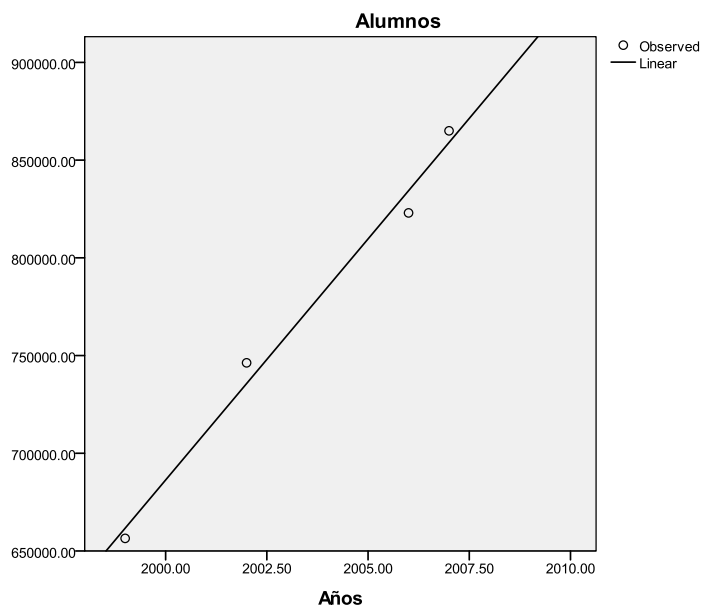
En este apartado se analizara, con base en la encuesta de la MLA, la tendencia de los inscritos en español, en el periodo 2002-2009; a demás se examina la región a la que corresponden las

universidades para observar si tienen alguna correspondencia con los estados con mayor número de hispanos en el periodo que contempla en censo de los estados unidos.

La grafica 8 muestra la evolución de los estudiantes inscritos en el periodo 2002-2009. En él se puede observar claramente la tendencia a la alza. Como se menciono anteriormente, la encuesta en este periodo fue aplicado tres veces durante estos años, por lo que se realizo una regresión con los datos que se tenían para observar la tendencia. El resultado de la  $R^2$  es del 98.8%, es decir, los años influyen en un 98.8% en los alumnos inscritos en español en los Estados Unidos.

Grafica 8.

Tendencia del número de alumnos norteamericanos matriculados en español: 2001-2009



Fuente: Elaboración propia con datos de la *Modern Language Association* y la *U.S. Census Bureau*. 2011.

Por lo tanto, se puede confirmar que la tendencia es positiva durante estos años, pero además habría que decir, que esto se puede vincular al comportamiento de migración de los hispanos. Como lo mostramos en este capítulo la población de este origen se ha incrementado de 35 millones a 50 millones de personas, es decir, ha pasado de un 12.5% a un 16.3% de la población total. Por lo tanto, en la medida que ha aumentado el número de hispanos en los Estados Unidos, también ha aumentado el número de universitarios inscritos en español.

### 2.2.3.1.2 Ubicación de las principales universidades y colegios universitarios con mayor número de estudiantes de español en Estados Unidos

Este apartado servirá para analizar si realmente tiene alguna influencia que los estados con mayor densidad de población hispana se interesan por estudiar español, en el segmento de los universitarios estadounidenses.

Primero se realizó el cuadro 12, donde se listan los principales estados de la unión americana con mayor número de inscritos para aprender español.<sup>32</sup>

Cuadro 12.

Top 5 de estados de Estados Unidos con mayor número de universitarios estudiando español: 2009	
1. North Carolina	098,118
2. District of Columbia	063,868
3. New Hampshire	063,749
4. West Virginia	045,300
5. Arkansas	042,016

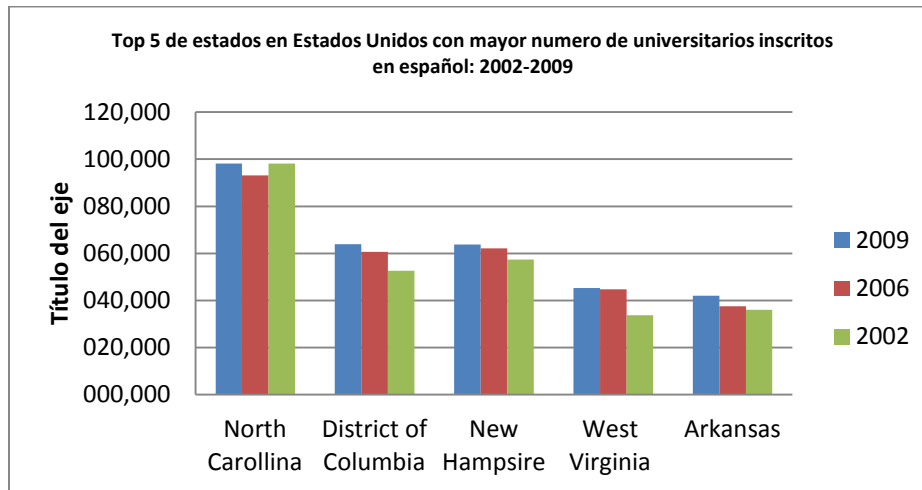
Fuente: Elaboración propia con datos de la Modern Language Association. 2011 [Disponible en [http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey\\_results](http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey_results)]

North Carolina es el primer lugar con 98, 118 estudiantes universitarios inscritos en español, le siguen el District of Columbia con 63, 868 estudiantes y New Hampshire con 63,149 estudiantes, en cuarto sitio esta West Virginia y Arkansas.

Entre tanto, la evolución que han tenido en el periodo 2002-2009, los principales estados de la unión americana con mayor número de estudiantes inscritos en español se resumen en la grafica 9. En el caso de North Carolina el estado más importante en este rubro ha mantenido en promedio un número similar. Entre tanto, el District of Columbia, si ha crecido; al igual que *Arkansas* en el último periodo. Todos los estados, exceptuando a North Carolina, tuvieron un importante incremento en el periodo 2002-2006. En el siguiente periodo prácticamente no tuvieron movimientos de mayor trascendencia.

<sup>32</sup> Nota: Excluyendo el estado de Puerto Rico.

Grafica 9.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Modern Language Association. 2011 [Disponible en [http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?flsurvey\\_results](http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?flsurvey_results)]

En conclusión, no hay una relación en los estados con mayor densidad de hispanos, y un mayor número de estudiantes universitarios de español. De los cinco estados más importantes que se enlistan en la cuadro 13, no coinciden con los presentados en el cuadro 12. Es decir, la mayor cantidad de hispanos no dan como resultado un mayor número de matriculados en español a nivel universitario. Esto puede adjudicarse a muchos factores que no pueden ser analizados en esta investigación, pero que si valdrían la pena estudiar.

Cuadro 13.

1. California	10,966,556
2. Texas	6,669,666
3. New York	2,867,583
4. Florida	2,682,715
5. Illinois	1,530,262

Fuente: Elaboración propia con datos del U.S. Census Bureau. 2011 [Disponible en <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>]

Resumiendo el capítulo, se pudo observar que los movimientos migratorios por parte de los hispanos en la última década han tenido un crecimiento que no solo influye en la demografía, sino en la forma en cómo se comunica la gente. 50 millones de hispanos hablan español en sus casas, en el trabajo, en las escuelas, en el transporte, etc. Por esta razón todos los niveles educativos en

los Estados Unidos, ya tienen preferencias por este idioma. Por ejemplo, no se puede negar que en el nivel universitario sigue siendo el preferido por los estudiantes, a demás de que ha tenido una tendencia a la alza por los menos en los últimos diez años, y está claramente ligada a los crecimientos migratorios de los hispanos.

Por otro lado, también se concluyo que en los estados con mayor número de hispanos no necesariamente hay más universitarios estudiando español. Sin embargo, es interesante observar que aunque no haya una relación, si hay un interés por el idioma en lugares donde los hispanos no son mayoría.

El interés por estudiar español debe tener un influjo en los movimientos turísticos hacia países de habla hispana, específicamente para hacer estudios o perfeccionar este idioma. En el siguiente parte del capítulo se tratara de probar esta afirmación y se tratará de mostrar los principales destinos para hacer estudios, enfocándose en los países de habla hispana.

### 2.3 Estudios en el extranjero por parte de los estudiantes universitarios en los Estados Unidos

Para Ángel Eguiluz Pacheco Director del *Internacional Studies Abroad* (ISA). Los estudiantes norteamericanos tienen diferentes necesidades antes de cursar estudios en el extranjero<sup>33</sup>:

- Deben comprobar que la oferta académica de su programa en el extranjero cubre los contenidos recogidos en el currículo de su universidad en Estados Unidos. De lo contrario no podría convalidar sus estudios realizados fuera del país.
- Debe asegurarse de que todo lo relacionado con su estancia en el extranjero, es decir, la manutención, asistencia médica, etc. Pueden cubrir sus necesidades.
- Se muestra muy exigente a los servicios, por lo que es muy previsor respecto a cómo va a desarrollarse su estancia en el extranjero. Muy parecido a lo ofrecido en su universidad en Estados Unidos. Donde calidad, servicio y seguridad son palabras clave.
- Opta por la seguridad y la comodidad de un programa organizado.

---

<sup>33</sup> Eguiluz Pacheco, Ángel. "Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica." (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/eguiluz\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm)

A demás de las necesidades que requieren para salir, habría que decir, y siguiendo con la explicación de Ángel Eguiluz, los estudiantes estadounidenses han tenido un auge a mediados de los años 90, en cuanto a salidas al extranjero y es que el modelo adquirido facilita las estancias en el extranjero, ya que es muy flexible y acredita con relativa facilidad los cursos realizados en el extranjero, por lo que hay cada vez una oferta más variada para poder realizar estos estudios. También hay que tener en cuenta un factor importante, los costos de la matrícula son muy parecidos a los que se realizan en el extranjero por lo que es indiferente realizarlos en su país o fuera, por lo que facilita diversificar sus estudios dando un estatus mayor a su carrera universitaria.<sup>34</sup>

De acuerdo a lo anterior, esta parte de la investigación se concentrará en los estudios que realizan los universitarios estadounidenses en los países de habla-hispana, esto nos dará una perspectiva de la importancia que tiene la cultura y el idioma de este origen, no solo como ya se analizo, en el interés por estudiarla en los Estados Unidos, sino sobre el interés para viajar a países hispanos. En el cuadro 16, se muestra un compilado de los 25 países preferidos por los estadounidenses para viajar y realizar algún tipo de estudio en el extranjero, este informe llamado *Open Doors 2010*, se realiza por el *Institute of International Education* (Instituto Internacional de Educación) en los Estados Unidos (hay que aclarar que este estudio solo contempla a los universitarios que necesitan obtener créditos en instituciones extranjeras).

En primer lugar, se encuentra la Gran Bretaña, que con sus países independientes (Inglaterra, Escocia, Irlanda del Sur, Gales) Representan el 12% de los viajes totales de los universitarios con un crecimiento durante el último periodo de un 6%. Esto se debe primordialmente a la facilidad de idioma y de los programas que son muy parecidos al sistema norteamericano. Entre tanto, en la lista le siguen Italia y España, a estos países viajan 27,362 y 24,619 universitarios respectivamente; ambos con decrecimiento respecto del año anterior.

Los destinos poco tradicionales se ven en franco crecimiento; 14 destinos están fuera de Europa y 19 países de los 25 no son de habla inglesa. De estos países 7 son de habla hispana, la cual encabeza España, le siguen México, Costa Rica, Argentina, Chile, Ecuador y Perú. Estos

---

<sup>34</sup> Eguiluz Pacheco, Ángel. "Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica." (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/eguiluz\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm)



representan 51,352 estudiantes interesados en la cultura, programas y perfeccionamiento del español. Perú es el país con un mayor dinamismo con un crecimiento de 32.1%, pero también hay que tomar en cuenta algunos países como Chile y Argentina tienen importantes crecimientos. México es el menor porcentaje respecto del periodo pasado con un -26.1%, pero sigue siendo el país de América Latina más importante en captación de estudiantes de este origen. Los países que tienen como lengua oficial el español representan el 19.5% del total de los viajes al extranjero, de esta forma, el español es el segundo más importante, ya que a pesar de que el continente Europeo tiene una mayor proporción, no comparten el mismo idioma.

Es evidente la diversificación para estudiar en el extranjero, países tan lejanos como China, Japón o Nueva Zelanda. O los clásicos países europeos como Gran Bretaña Italia, Francia y Alemania, o países latinoamericanos como España, México o Perú. Lo cual nos dice que los estudiantes quieren tener experiencias profesionales diferentes y enfocadas a fines específicos de sus estudios.

Cuadro 16.

Universitarios estadounidenses con estudios en el extranjero: 2007-2009				
Destino	2007/08	2008/09	Porcentaje del total	Cambio porcentual
Total	262,416	260,327	100.0	-0.80
1.Gran Bretaña	33,333	31,342	12.0	6.00
2.Italia	30,670	27,362	10.5	-10.80
<b>3.España</b>	<b>25,212</b>	<b>24,619</b>	<b>9.3</b>	<b>-4.10</b>
4.Francia	17,336	16,910	6.5	-2.50
5.China	13,165	13,674	5.3	3.90
6.Australia	11,042	11,140	4.3	0.90
7.Alemania	8,253	8,330	3.2	0.90
<b>8.México</b>	<b>9,928</b>	<b>7,320</b>	<b>2.8</b>	<b>-26.30</b>
9.Irlanda	6,881	6,858	2.6	-0.30
<b>10.Costa Rica</b>	<b>6,096</b>	<b>6,363</b>	<b>2.4</b>	<b>4.40</b>
11.Japón	5,710	5,784	2.2	1.30
<b>12.Argentina</b>	<b>4,109</b>	<b>4,705</b>	<b>1.8</b>	<b>14.50</b>
13.Sudafrica	3,700	4,160	1.6	12.40
14.Republica Checa	3,417	3,664	1.4	7.20
15.Grecia	3,847	3,616	1.4	-6.00
<b>16.Chile</b>	<b>2,739</b>	<b>3,503</b>	<b>1.3</b>	<b>27.90</b>
<b>17.Ecuador</b>	<b>2,814</b>	<b>2,859</b>	<b>1.1</b>	<b>1.60</b>
18.Austria	3,356	2,836	1.1	-15.50
19.Brasil	2,723	2,777	1.1	2.00
20.Nueva Zelanda	2,629	2,769	1.1	5.30
21.India	3,146	2,690	1.0	-14.50
22.Holanda	2,038	2,318	0.9	13.70
23.Dinamarca	1,855	2,244	0.9	21.00
<b>24.Peru</b>	<b>1,638</b>	<b>2,163</b>	<b>0.8</b>	<b>32.10</b>
25.Corea del Sur	1,597	2,062	0.8	29.1

Fuente: Institute of International Education. 2011 [Disponible en <http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>]

La información anterior no da indaga sobre el tipo de curso o estudio que realizan en el extranjero. Por lo que se consulto, dentro del *Institute of Internacional Education*; las áreas que prefieren estudiar. La información se resume en el cuadro 17.

Las Ciencias Sociales son el mayor interés con el 20.7%, seguido por las materias relacionadas a los Negocios y las Humanidades. Las tres representan el 52.7 % del total en el 2009. Entre tanto, los estudios relacionados a perfeccionar lenguas extranjeras están en sexto lugar con decrecimiento respecto del año anterior de un -2.4% y un total en el 2009; con 15,880 estudiantes. Es evidente que los países con un idioma diferente al inglés, sirven para que los universitarios perfeccionen otra lengua. Es decir, que estos 15,880 son el total de norteamericanos en el mundo haciendo estudios lingüísticos diferentes al inglés en el mundo.

Cuadro 17.

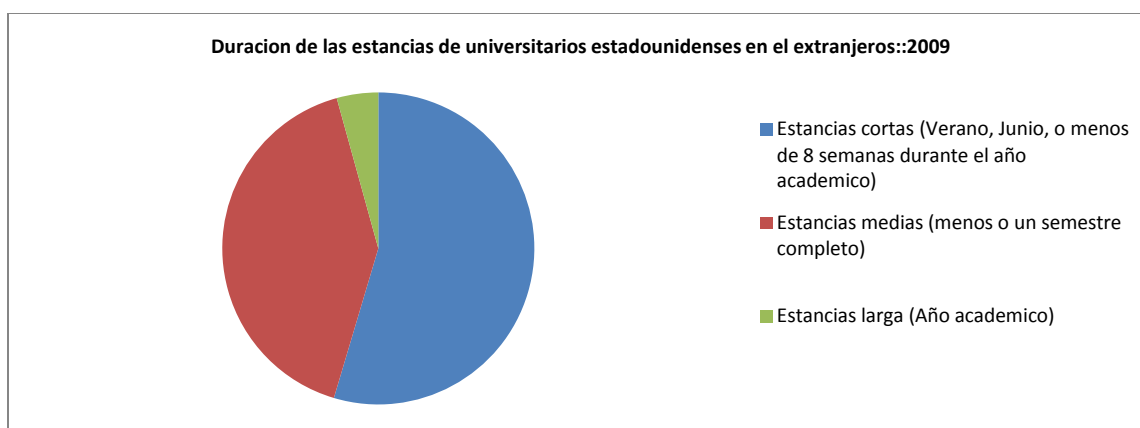
Campos de estudio de universitarios estadounidenses en el extranjero: 2007-2009					
Campos de Estudio	2007/08		2008/09		%
	Total	%	Total	%	Cambio Porcentual
1.Ciencia Sociales	56,419	21.50	53,888	20.70	-4.5
2.Negocios	53,008	20.20	50,764	19.50	-4.2
3.Humanidades	34,901	13.30	32,020	12.30	-8.3
4.Artes	22,043	8.40	19,004	7.30	-13.8
5.Física/Ciencias	18,894	7.20	19,004	7.30	0.6
6.Lenguas Extranjeras	16,270	6.20	15,880	6.10	-2.4
7.Salud	11,809	4.50	11,715	4.50	-0.8
8.Educación	10,759	4.10	10,413	4.00	-3.2
9.Ingeniería	8,135	3.10	8,330	3.20	2.4
10.Matemáticas/Ciencias Computacionales	4,199	1.60	4,165	1.60	-0.8
11.Agricultura	3,149	1.20	2,864	1.10	-9.1
12.No especificado	8,660	3.30	9,111	3.50	5.2
13.Otros campos de Estudio	14,170	5.40	23,169	8.90	63.5
Total	262,426	100.00	260,327	100.00	-0.8

Fuente: Institute of Internacional Education. 2011 [Disponible en <http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>]

Otro valor que nos puede ayudar a entender los desplazamientos de los estudiantes norteamericanos es el periodo de estancia y es que esto determina la importancia del turismo idiomático, ya que el periodo de estancia suele ser mayor a tres semanas. Como lo muestra la grafica 10, las estancias cortas tiene la mayor proporción, estas se realizan en el verano, Junio o menos de ocho semanas durante el año escolar; son las que tienen mayor proporción dentro de la encuesta realizada en el reporte *Open Doors 2010*, realizado por el *Institute of Internacional*

*Education* (Instituto Internacional de Educación). Es decir, muchos estudiantes aprovechan el verano o algunas pausas durante el año, para tomar algunos programas. En la segunda posición están las estancias medias, que comprende las estadias mayores a dos meses y menos de un semestre. Por último, los años completos en el extranjero que como se puede ver es una pequeña proporción del total. Esto se podría atribuir a que existe menos interés en cursar un largo tiempo y solo completar algunos créditos faltantes.

Grafica 10.



Fuente: Elaboración propia con datos de Institute of International Education. 2011 [Disponible en <http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>]

Concluyendo, el objetivo de esta sección, fue definir algunas de las razones por las que los universitarios estadounidenses viajan y realizan estancias en el extranjero. De acuerdo Ángel Eguiluz: “este tipo de viajes tuvo un auge a partir de mediados de los años 90 y gracias al modelo adquirido, se ha facilitado las formas para que diversifiquen sus estudios en el extranjero”.<sup>35</sup> Por lo tanto, concretamente el interés fue conocer cuál ha sido el comportamiento de los universitarios que salen a países de habla-hispana. Ya que esto implica, que hagan estudios y perfeccionen el español. Es decir, para los estudiantes norteamericanos, estos países tienen una gran importancia dentro de su oferta, se analizó, que son siete los países de este origen y el segundo idioma de mayor interés después del inglés.

Una de las partes importantes de este tipo estudios en el extranjero, para los países receptores; es el tiempo de estancia. La mayoría de estos viajes son de larga duración, es decir,

<sup>35</sup> Eguiluz Pacheco, Ángel. “Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica.” (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes: [http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/eguiluz\\_a.htm](http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm)

de por lo menos tres semanas. Esto genera mayores ingresos ya que tienen mayores gastos durante su estadía. La grafica 10, demuestra que las estancias cortas son las preferidas para realizar estudios en el extranjero por parte de los norteamericanos. Esta relación de periodo de estancia se abordara posteriormente en la estimación de los ingresos por turismo idiomático en el caso de los españoles para que se pueda comparar con los ingresos generados para México.

### 2.3.1 España principal ofertante del servicio de turismo idiomático para los Estados Unidos<sup>36</sup>

España es el principal ofertante de estudios de habla- hispana de cualquier área de especialización para los norteamericanos, esto obliga a tomarlo como base para la investigación de turismo idiomático. Ya que se confirmará como principal proveedor y servirá para considerar la relevancia de los norteamericanos para este sector y no lo solo para España, sino para todo país receptor de este tipo de turismo de lengua española.

Esta parte del capítulo se basará en su mayoría en datos obtenido por el Instituto de Turismo de España que emite reporte sobre productos turísticos, en este caso, turismo idiomático y que se publico en el 2009; esto servirá para describir la oferta y demanda de este sector en España.

#### 2.3.1.1 Oferta de turismo idiomático en España

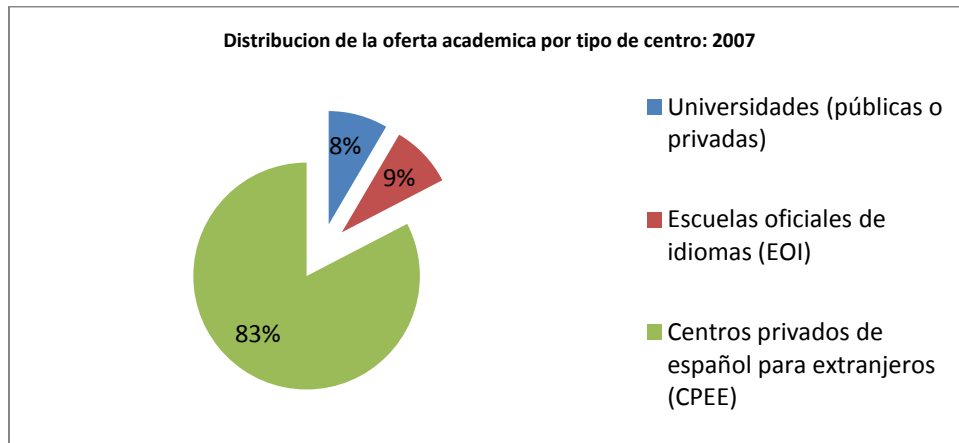
Según el Instituto de Turismo de España se tienen contemplados 627 centros de enseñanza, en los que se puede realizar cursos para aprender español. Son tres tipos de entidades dedicadas a impartir el español como lengua extranjera (ELE) en España:

- Universidades públicas y privadas
- Escuelas oficiales de idiomas
- Centros privados de español para extranjeros

---

<sup>36</sup> Nota: Toda la descripción de la oferta está basada en el estudio hecho por el Instituto Nacional de Turismo de España [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos (turismo idiomático)."2008. Oficial. 13 Junio. 2011. p.p 35-59]

Grafica 11.



Fuente: Instituto de Turismo de España, 2011 [Disponible en Giraldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos : turismo idiomático"]<sup>37</sup>.

El 83% corresponden a los Centros privados, le siguen las Escuelas oficiales con un 9% y las universidades públicas con un 8%.

La oferta formativa detectada es el resultado del cruce estructurado de diversas motivaciones situadas en torno al estudio del español. Son varios los elementos que condiciona la estructuración de la oferta formativa de los centros, entre otros las motivaciones de la demanda:

- Demanda que se mueve por motivaciones académicas, es una demanda estudiantil, que desea cursar titulaciones oficiales en España. El nivel de español que se les exige debe cumplir con los requisitos de conocimiento de la enseñanza superior
- Demanda que piensa en una mejora de sus prestaciones actuales y/o su futuro profesional: En esta se distingue entre los que requieren niveles importantes de dominio de la lengua para su desarrollo profesional en empresas ajenas al mundo académico y la de los profesores de español que también se incluyen en este grupo.
- Demanda que manifiesta atracción por la cultura española, por conocer España, en este caso el idioma es el vehículo para un desarrollo personal, vinculado a la cultura el deporte o al ocio.

La demanda académica está estrechamente vinculada con la formación universitaria. La mayoría de los casos vienen por los intercambios universitarios del programa Erasmus<sup>37</sup>, y también

<sup>37</sup> Beca otorgada a estudiantes y profesores miembros de la unión europea.

de los créditos de libre configuración. Esta es la que conforma un paquete mayor de la oferta educativa de los centros. El resto de las motivaciones se conforma en torno a la enseñanza del español en diversos formatos y especializaciones.

Se puede decir que la demanda de los distintos países moldea de alguna forma la oferta que se conforma dentro del país. Y que además ha sabido combinar la enseñanza del español con otras actividades.

#### 2.3.1.1.1 Oferta en Universidades Públicas y Privadas

La principal oferta universitaria viene de centros públicos. Es común que las universidades tengan vínculos con entidades de titularidad privada, para la gestión y la organización de las actividades docentes en relación a las actividades de formación ELE. Estas entidades jurídicas son creadas por la propia universidad, disponen de autonomía propia y se rigen por sus propios estatutos. De los 53 centros universitarios que tiene enseñanza del español, 32% dispone de vinculación con entidades privadas.

Dentro de la oferta de Universidades, el Instituto de Turismo de España, ha contabilizado 73, de las cuales 20 no ofrecen cursos de español para extranjeros y 53 si lo hace. Es decir un 72.6%. Esta oferta se concentra en 5 comunidades autónomas (Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana). De un total de 53 universidades que si ofrecen el español para extranjeros 40 universidades son públicas, es decir un 75.5%.

La mayoría de los cursos se concentran especialmente en la temporada de Mayo a Octubre. La demanda la constituye:

- Alumnos extranjeros que cursan o cursarán sus estudios en España
- Alumnos extranjeros que obtienen créditos de libre configuración
- Alumnos extranjeros de países donde existen requisitos muy estrictos
- Profesores ELE

La oferta se detecta en función de los diferentes tipos de demanda

- Cursos Intensivos y Extensivos todo el año e intensivos en Verano
- Preparación para el examen DELE
- Cursos específicos para profesores de español como lengua extranjera

- Cursos de lengua y cultura española, ofrecidos durante todo el año
- Cursos Especializados.

Los certificados o diplomas que emiten las universidades no tienen reconocimiento oficial y se condenan cumplimiento a determinadas condiciones:

- Certificado de asistencia
- Certificado de curso: es obligatorio un mínimo de asistencia y se obliga a aprobar el examen
- Certificado de suficiencia en lengua española: Se obtiene superado el examen
- Diploma de estudios hispánicos: se obtiene con un mínimo determinado de asistencia al curso

Las tipologías de servicios y actividades que aparecen frecuentemente en las universidades son las siguientes:

- Alojamiento (familias, pisos compartidos y residencias de estudiantes)
- Manutención en diferentes modalidades (desayuno, media pensión, pensión completa)
- Seguros
- Visitas: a museos, a la ciudad a exposiciones, etc.
- Otras actividades culturales: asistencia al teatro, al cine, etc.
- Actividades deportivas

#### 2.3.1.1.2 Oferta en Escuelas oficiales de idiomas

Son 56 centros, que menciona el Instituto de Turismo de España, ofrecen cursos de español. Existen dos tipologías de cursos:

- **La formación ELE reglada**, es la única que tiene validez en los certificados. Estos cursos se imparten en los meses de Octubre a Mayo

Esta a su vez se divide en dos dependiendo de la duración:

- Intensivo: duración 9 meses
- Extensivo: duración 4 meses

Los niveles de enseñanza son:

- Nivel Básico
- Nivel Intermedio
- Nivel Avanzado

La demanda mayoritaria de la formación ELE reglada, está conformada por residentes extranjeros que quieren profundizar en el conocimiento del idioma y obtener una certificación oficial de su nivel.

Las Escuelas Oficiales no ofrecen servicios de alojamiento, por lo que se podría decir, que solo ofrecen el servicio de aprendizaje en las aulas. Lo que si ofrecen son servicios de espacio multimedia (Internet, aulas de aprendizaje, etc.) y biblioteca.

- **Formación ELE no reglada**, son los cursos intensivos de verano, estos se ofrecen por algunas en algunas Escuelas Oficiales. Se ofrecen en el mes de Julio, principalmente. Suelen ofertar 5 niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.

La demanda de este tipo de cursos, se conforma por residentes extranjeros, turistas idiomáticos, aunque predominan los residentes (más del 95%). Es decir, que los turistas extranjeros son los que en menor cantidad escogen para llevar a cabo estos cursos.

#### 2.3.1.1.3 Centros privados de español para extranjeros

Son centros de enseñanza de capital y gestión privada. Estos centros se amparan de casi todas las formas jurídicas existentes: sociedades, fundaciones, institutos, etc.

Están sujetos a la legislación Estatal General, Autonómica y municipal de su territorio. El entorno laboral se rige por VI Convenio Colectivo de enseñanza no reglada.

De acuerdo a las estimaciones del Instituto de Turismo de España, existen 518 centros privados, con o sin oferta de otros idiomas. Es posible encontrar centros que ofrecen otros idiomas a demás del español, así como centros que la tiene como única oferta.

La mayoría de ellos se encuentran en Andalucía con 137 centros, representando el 26% del total. Le siguen Madrid y Barcelona con un 14% y 12% respectivamente.



Los tipos de formato más habitual en los centros privados son:

- Intensivo: la carga lectiva diaria es muy intensa (entre 4 y 6 horas al día) durante toda la semana
- Extensivo: la carga lectiva diaria disminuye (entre 1 y 3 horas diarias) durante toda la semana.

Se forman una amplia gama de cursos:

- Cursos especializados
- Cursos para profesores
- Cursos de preparación para el examen DELE
- Cursos de estudios hispánicos
- Otros cursos

Los datos del total de centros privados de idiomas que ofrecen la enseñanza española como lengua extranjera son de 518 centros, tomando como reconocimiento del Instituto Cervantes son las siguientes:

- Acreditados por el Instituto Cervantes. 96 centros
- No acreditados por el Instituto Cervantes 422 centros

Los centros privados de español para extranjeros no ofrecen títulos oficialmente reconocidos. Otorgan a sus estudiantes certificados de asistencia. Los CPEE se pueden dividir en:

- Ofrecen paquetes idiomáticos
- Ofrecen cursos y actividades complementarias asociadas
- Solo ofrece el curso

Los grupos de actividades y servicios son:

- Alojamiento en diferentes modalidades
- Manutención en diferentes modalidades
- Baile
- Recogidas y traslados al aeropuerto
- Seguros

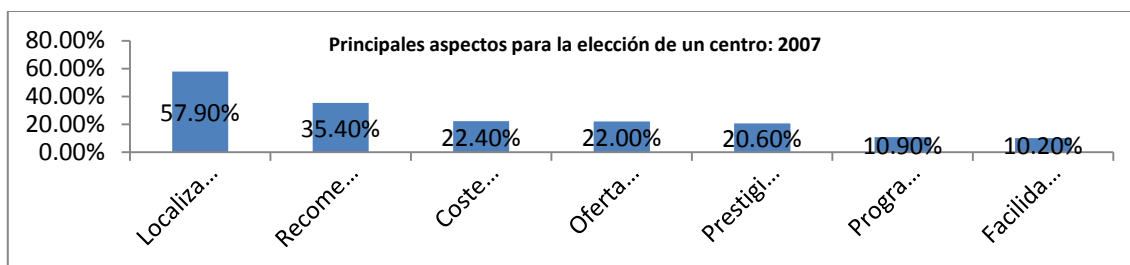
- Visitas
- Otras actividades culturales
- Excursiones de fin de semana
- Actividades deportivas

Resumiendo la oferta en España, se ha notado que los diferentes tipos de centros de enseñanza del español tienen una oferta que se adecua a la demanda de los turistas extranjero, a demás crean diferentes vínculos que les permiten ofrecer un producto mucho más especializado.

La mayoría de estos centros, exceptuando la Formación ELE no reglada, dentro de las Escuelas Oficiales de idiomas- que no tienen en su mayoría extranjeros en su matrícula- Se centran en cumplir las necesidades del turismo idiomático, en otras palabras en atender las necesidades de los extranjeros que quieren perfeccionar su español.

Es interesante analizar, cual es la distribución y la preferencia de los alumnos para cada tipo de centro y que los motiva a tomar su decisión a favor de cada uno. No es posible hacer todo un desglose de este análisis, pero si se puedo determinar, de acuerdo al Instituto de Turismo de España, cuáles son los motivos para escoger un centro de estudios; en la grafica 12 se puede ver los resultados.

Grafica 12.



Fuente: Instituto de Turismo de España. 2011 [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos : turismo idiomático"].

La localización, la recomendación y el coste del curso son los aspectos más importantes cuando se toma la decisión de escoger un centro de estudios en España. Esto nos puede ayudar cuando se compare la situación de España versus México. Ya que se podría pensarse que para los turistas idiomáticos es más importante el prestigio de una institución y no es así, ya que como se puede ver es más importante la localización de España.

### 2.3.1.2 Demanda de turismo idiomático en España<sup>38</sup>

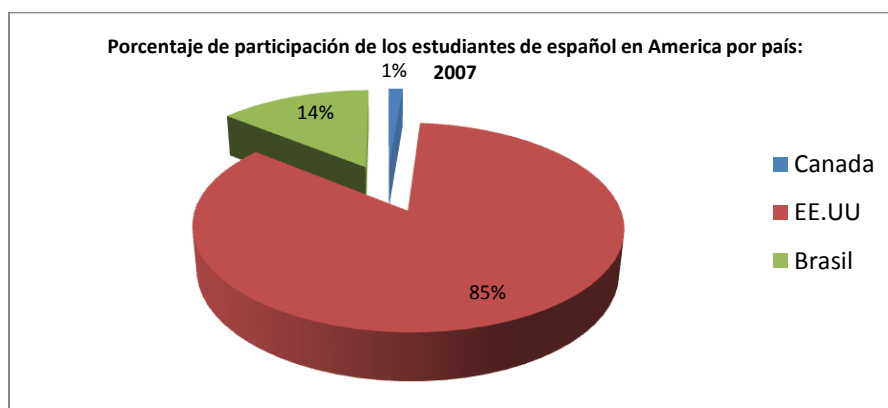
De acuerdo al Instituto de Turismo de España, el análisis de demanda se divide en dos partes para su investigación: Demanda Potencial y la Demanda Actual. En esta primera parte describiremos la Demanda Potencial del turismo idiomático.

#### 2.3.1.2.1 Demanda Potencial

La importancia de haber analizado el interés del español en los Estados Unidos en los diferentes niveles educativos, radica en que existe una relación en el interés por estudiar español y el turismo de idiomas a los diferentes países de habla hispana. Por esta razón, a continuación se analizará el número total de estudiantes de español en el mundo, para después saber cómo recae esto en la demanda potencial.

De acuerdo a cifras arrojadas por el Instituto Cervantes y citadas por el Instituto de Turismo de España, la mayor parte de los estudiantes de español se concentran en América, con más de 7 millones de alumnos, de los cuales 6 millones se concentran en Estados Unidos. Debido primordialmente y como ya se analizó al incremento de los hispanos en este país. Un millón se concentran en Brasil, entre tanto, Canadá tiene un total de 92,853 estudiantes de español. Esta información la resume en la gráfica 13.

Grafica 13.

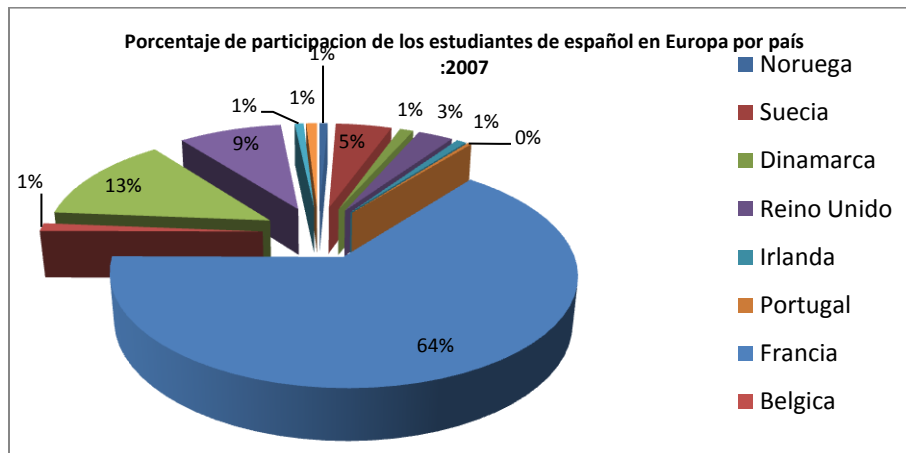


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Turismo de España. 2011 [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático".

<sup>38</sup> Nota: Toda la descripción de la demanda está basada en el estudio hecho por el Instituto Nacional de Turismo de España [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos (turismo idiomático)." 2008. Oficial. 13 Junio. 2011. p.p. 84-113]

Por otra parte, en segundo lugar se encuentra Europa con un total de 3,498, 776 estudiantes de español. El país con mayor participación es Francia con 2,200, 000 estudiantes, seguido por Alemania y Italia con 453,000 y 300,000 respectivamente. Esta distribución se muestra en la grafica 14.

Grafica 14.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Turismo de España, 2011 [Disponible en Giraldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático"].

Las regiones anteriores son las más importantes en cuanto estudiantes de español se refiere, y aunque no se tiene desglosado en una grafica; África y Asia-Pacífico tienen una participación importante con un total de 520,000 estudiantes y 175,000 respectivamente.

Por lo tanto, la demanda potencial se conforma por los extranjeros que estudian español y son susceptibles de convertirse en turistas idiomáticos. Sin embargo, ¿Cuántos en realidad tienen pensado viajar para perfeccionar su español? El Instituto de turismo de España, deduce que no todos los alumnos que estudian español tienen previsto realizar estancias idiomáticas; y de los que si lo prevén, no todos piensan en España como primer destino. El siguiente cuadro 18 refleja la cuota de estudiantes que solo contemplan como destino a España. Esto es importante ya del porcentaje que solo contemple España como principal destino, se deduce, que el restante es la demanda potencial de otros países que también ofrecen el turismo idiomático del español.

Cuadro 18.

Demanda Potencial de los turistas idiomáticos que contemplan a España como destino: 2007							
Región	Estudiante de Español	Demanda Potencial	Demanda potencial anual	Cuota de España	Estudiantes que solo contemplan a España como destino	Cuota de los que solo contemplan el destino España	Cuota de los que solo contemplan a otros destinos
Europa	3,499,000	2,730,000	341,000	51.20%	240,000	72.7%	47.8%
África	512,000	107,433	13,000	15.00%	8,000	26.7%	85%
Asia-Oceanía	172,000	142,439	18,000	49.70%	11,000	83.5%	50.3%
América	7,100,000	6,595,588	824,000	6.40%	486,000	10.9%	93.6%

Fuente: Instituto de Turismo de España. 2011. [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático".]

El método con el que el Instituto de Turismo de España obtuvo estos datos, es por encuestas aplicadas a los estudiantes que tienen o no intención de viajar para perfeccionar el español a cualquier país, de esto obtienen el porcentaje y la demanda potencial. Entre tanto, la demanda potencial anual se obtiene de los movimientos que podrían darse en un año a diferentes lugares de habla hispana. Posteriormente del total que recibieron en el 2007 obtienen la cuota que le corresponde a España. De la demanda potencial anual obtienen la cuota correspondiente a España como destino, es decir, a este país llegaron 174,546 europeos, por lo que el 51.20% es la cuota de mercado, respecto de los 341,000 de demanda anual.

El mercado más aprovechado por España es el Asiático con una cuota del 83.5%, el número de estudiantes que viajan es menor, pero es el que más se está captando. El segundo es el mercado europeo con un 72.7%. Debido primordialmente a la cercanía y a los diversos programas, como Erasmus, que facilitan el traslado de estudiantes para realizar estudios a España.

La columna que no está expuesta por el Instituto de Turismo de España es la cuota de los que contemplan a otros destinos, y esta se definió con la premisa del mercado que España no aprovecha. Se puede ver claramente que América es el mercado menos aprovechado, ya que solo captan el 6.4% de estos estudiantes; el 93.6% es el porcentaje que potencialmente está pensado viajar a otros países para realizar turismo idiomático. Es posible que esta parte pueda ser aprovechada por países americanos que se dedican a captar turistas idiomáticos del español, debido a que son 824,000 que tienen pensados viajar a diferentes países de habla-hispana, estos países son :brasileños, canadiense y estadounidenses, siendo este ultimo el mercados más importante.

### 2.3.1.2.1 Demanda Actual

La información que se mostrará, sigue siendo parte del estudio del Instituto de Turismo de España. En esta se analiza la demanda actual de estudiantes de español que viajaron a España en el 2007. Además de saber cuáles son las nacionalidades de los turistas idiomáticos en España.

Tomando como base, que la información proporcionada por el Instituto de Turismo de España. Se debe tener en cuenta que la contabilización contempla a los estudiantes de:

- Centros Privados
- Universidades
- El residual que estudia en Escuelas Oficiales
- Otros (Conformado por estudiantes que vienen a través de empresas que facilitan el viaje a alumnos con sus profesores para que desarrollen sus clases en España)

En este año se contabilizó la cantidad de 237,600 estudiantes de Europa, América, Asia-Oceanía y África. En siguiente cuadro 19, se tiene la distribución en números totales de acuerdo a esta clasificación. Es decir, los alumnos en su totalidad vienen de Europa con 174,600, seguidos de América, Asia- Oceanía y África.

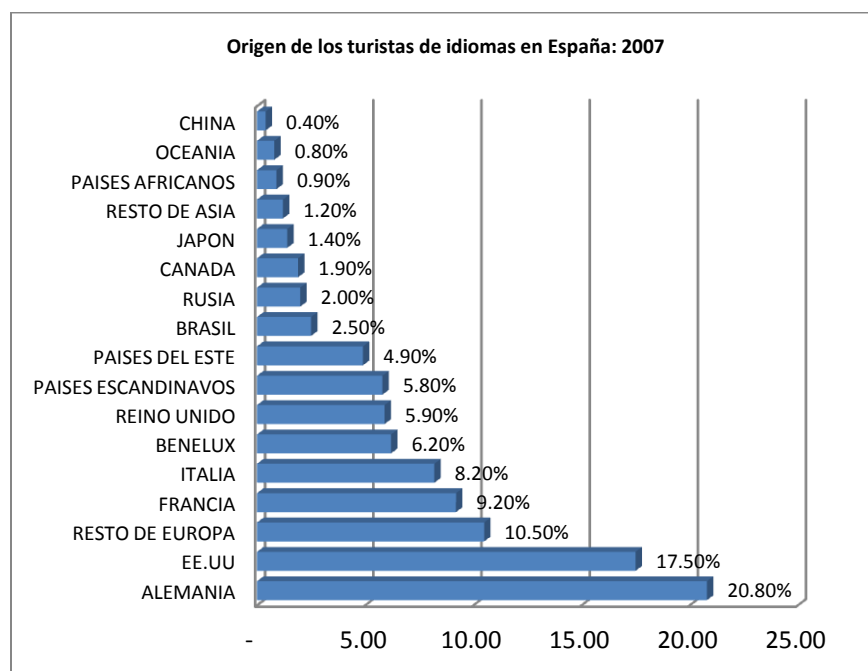
Cuadro 19.

TURISTAS IDIOMATICOS	
EUROPA	174,600
AMERICA	51,750
ASIA-OCEANIA	9,150
AFRICA	2,100
<b>TOTAL</b>	<b>237,600</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Turismo de España. 2011. [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático".]

En la siguiente grafica 15 se desglosa el total de los estudiantes por nacionalidad, sin embargo hay algunos que engloban a continentes completos:

Grafica 15.



Fuente: Instituto de Turismo de España. 2011 [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos : turismo idiomático"].

El mercado más importante para España es el Alemán con el 20.80% seguido del estadounidense con 17.5% y el resto de Europa con 10.5%. De acuerdo al objetivo de la investigación y analizando el comportamiento de los países americanos; son tres los países dentro de esta lista: Brasil, Canadá y EE.UU. Estos representan el 21.9% del total de los turistas idiomáticos. Esto coincide con los estudiantes de español en cada uno de estos países, es decir, que mantienen la misma posición de acuerdo a esto parámetros:

Cuadro 20.

Relación Estudiantes y turistas Idiomáticos de Español en América: 2007		
País	Estudiantes de Español en América.	Turistas Idiomáticos en España
EE.UU.	6,000,000	41,580
Brasil	1,000,000	5,940
Canadá	92,853	4,514

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Turismo de España. 2011. [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático".]

Es decir, dentro del cuadro 20, se puede confirmar, que con un mayor número de estudiantes de español, se tiene un mayor número de viajes para perfeccionarlo.

Resumiendo la parte de la demanda en España, se ratifica a este país como principal proveedor del mundo para ofrecer estudios de español como parte del turismo idiomático. Con aproximadamente 237,600 estudiantes al año. No puede ser superado por países como: México, Argentina, Costa Rica, Argentina y Chile. Que están identificados por el Instituto de Turismo de España, como sus principales competidores; siendo México el más importante.

Se especificaron la oferta en sus diferentes centros y lo que están brindando a sus estudiantes, también se analizó la demanda potencial y actual de España; esto servirá para compararlo en el siguiente capítulo con el caso mexicano; para tener un diagnóstico de lo que España está aprovechando, primordialmente del mercado estadounidense.

Se identificó cuáles son las preferencias de los universitarios estadounidenses para hacer algún tipo de estudio en el extranjero, pero primordialmente, como es que viajan a diferentes países para perfeccionar el español. En Estados Unidos estudian español 6,000,000 de estudiantes de los diferentes niveles, de los cuales viajaron, tan solo a España 41,580. Es decir, que si hay una relación positiva, para que salgan a hacer turismo idiomático a España; esto también se relaciona con la demanda potencial y se concluye que el mercado americano representa el 21.9% del total de viajes a España. Pero aun existe una proporción que no se aprovecha, solo el 10.9% de los estudiantes que tienen pensado viajar es captado por este país, por lo que es tarea de todos los países que ofrecen el servicio fructificarlo en sus mercados.



## Capítulo 3

### Turismo idiomático en México

El objetivo de este capítulo será analizar el turismo idiomático en México, cual es su oferta, y la nacionalidad de los estudiantes extranjeros. La investigación se basará en su gran mayoría en información que se obtuvo por la Asociación Mexicana de Institutos de Español (AMIE) y por una encuesta realizada por el Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE) que fue proporcionada por el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la UNAM; Esta fue aplicada en el 2010 dentro de su red de institutos, universidades o centros privados dedicados a la enseñanza del español en los países de habla-hispana. Con el objetivo de conocer como los distintos centros en Hispanoamérica, certifican y reconocen exámenes de la lengua española. Aunque no es el interés de la investigación ahondar en todos los temas que aborda la encuesta, si servirá para conocer, analizar y procesar los datos más importantes para los cumplir con algunos de los objetivos de este capítulo. También y en la última parte, se comparan los ingresos generados por turismo idiomático en México y España, además de describir la evolución de los estudiantes de español y su comparación con los que viajan a estos mismos países.

#### 3.1 Oferta de turismo idiomático en México

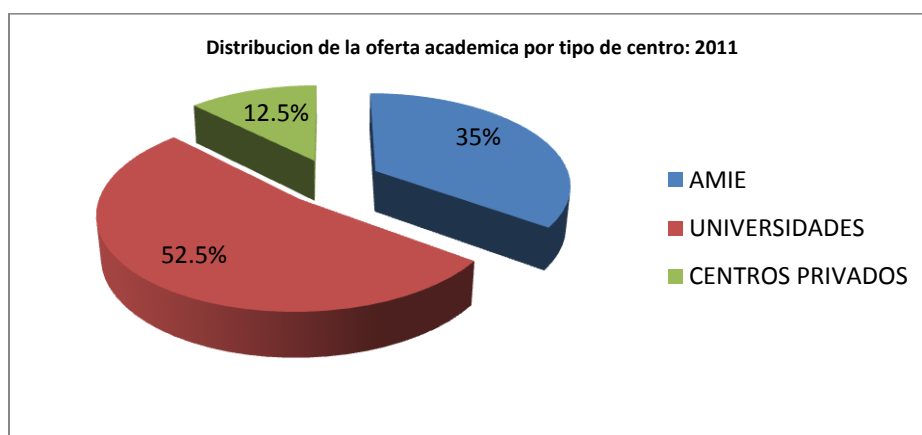
De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta SICELE, la AMIE y a Rosa María Ávila autora del libro, *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*, ya citado en este trabajo. Se realizó una clasificación de los diferentes centros de enseñanza de español en México. En total se contabilizaron 60 centros, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

- Asociación Mexicana de Institutos de Español
- Universidades o Institutos privados o públicos.
- Centros Privados sin afiliación a la AMIE o a alguna universidad

Es difícil obtener información de cada uno de estos grupos, ya que no existe esta clasificación, por lo tanto, es una aportación de la investigación, hacer esta segmentación y catalogar a cada uno de estas instituciones.

La mayoría de la oferta se encuentra en las universidades con una participación del 52.5% del total. Esto difiere con la clasificación en España, ya que las universidades solo representan el 8%. En el caso de los centros privados en México, no se tienen contabilizados la totalidad de estos institutos, ya que solo se contemplaron los que aplicaron la encuesta del SICELE y el caso del centro *BE Global Language School*, que se sabe de su existencia por que ha tenido acercamientos, principalmente de certificación, con el CEPE de la UNAM. Por lo tanto, los centros privados afiliados o no AMIE, representan el 47.5%, esto quiere decir que es posible que existan algunos centros privados no contabilizados que podrían cambiar esta tendencia. En la grafica 16 muestra lo que se analizo en el párrafo anterior.

Grafica 16.



Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIE y la Encuesta SICELE: 2011 [Disponible en Jurado, Martha. [mjurado@servidor.unam.mx](mailto:mjurado@servidor.unam.mx) "Encuesta SICELE", Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Datos AMIE".]

En la siguiente parte del capítulo se analizará brevemente cuales son la principales características de cada uno de estos tipos de centros.

### 3.1.1 Asociación Mexicana de Institutos Español

Dentro de esta Asociación, existen 12 centros privados que se especializan en ofrecer cursos de español. La mayoría de ellos están ubicados en Cuernavaca (6 centros). Todos los demás se ubican en distintos lugares de la republica, principalmente en el centro y sur. En el cuadro 21 se describen y enumeran los centros asociados con el nombre y lugar de procedencia.

Cuadro 21.

Asociación Mexicana de Institutos de Español	
Nombre	Lugar
Instituto Allende	San Miguel de Allende
Soléxico	Puerto Vallarta
CELEP	Patzcuaro
ÓLE	Querétaro
Cetlalic	Cuernavaca
Cuernavaca Language School	Cuernavaca
Kukulcan Educational Spanish Community	Cuernavaca
IDEAL Escuela de Español	Cuernavaca
Instituto Mexicano de Español y Cultura	Cuernavaca
Cemanahuac	Cuernavaca
Soléxico	Oaxaca
Soléxico	Playa del Carmen
El Bosque del Caribe	Cancún
Centro de Idiomas del Sureste	Mérida

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Institutos de Español. 2011. [Disponible en <http://www.mexicosi.org/>]

Para conocer lo que estos centros ofrecen, se entrevistó a Harriet Guerrero, presidenta de la Asociación de Institutos para la Enseñanza del Español en Cuernavaca (APIEC) y ex -presidente de la Asociación Mexicana de Institutos de Español (AMIE) para que comentará sobre qué es lo que caracteriza a estos centros de estudios.

Harriet Guerrero comentó que lo que caracteriza a estos centros de enseñanza es lo siguiente<sup>39</sup>:

- El estudiante entra a una clase de su nivel
- Se aplica un diagnóstico por escrito y después uno oral a cada estudiante
- No existen niveles principiante, intermedio y avanzado, pero con algunas universidades del extranjero se da seguimiento a su plan de estudio
- Se enfocan y son más flexibles en cumplir las necesidades de cada alumno

La mayoría de los centros privados de la AMIE, tienen un convenio con la SEP. Por lo tanto, a los estudiantes se les ofrece un certificado expedido por la Secretaría de Educación de cada estado. Algunos como el centro Cemanahuac, tiene convenios con diferentes universidades

<sup>39</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Entrevista." 24 Septiembre. 2011. Oficial 24 Septiembre. 2011.

estadounidenses que valían sus certificados. Pero dependiendo del centro y de las necesidades de los alumnos.

En cuanto a los servicios que ofrecen los centros y siguiendo con la entrevista realizada a Harriet Guerrero describió cómo son los servicios y algunas actividades que los caracterizan cuales, estas se describen a continuación: “en la mayoría se ofrecen hospedajes con familias anfitrionas que dan alojamiento y hospedaje, algunas personas piden departamentos u hotel y los seguros médicos no están incluidos”<sup>40</sup>.

Harriet Guerrero también comento, que existen muchas ventajas para adherirse a la AMIE, para los diferentes centros privados que no lo han hecho, estos beneficios se enlistan a continuación:<sup>41</sup>

- Los diferentes afiliados participan con promociones internacionales que se obtienen de la Secretaria de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística de México. Es decir, se obtienen viajes a los Tianguis Turísticos y convenciones que ayudan a vender el destino mexicano como turismo de idiomas
- Se tiene acceso a otros apoyos del gobierno
- Son líderes en la enseñanza de español en México
- A nivel internacional están afiliados a ALTO (*Association of Language Travel Organizations*)
- Están afiliados a revistas internacionales como *Study Travel Magazine* y la revista *Language Educator*

### 3.1.2 Universidades e Institutos privados o públicos.

En México, de acuerdo a información recolectada por la encuesta SICELE y Rosa Mayra<sup>42</sup>, se contabilizaron un total 21 universidades o institutos que imparten español. La gran mayoría lo hacen a través de departamentos dedicados exclusivamente a la enseñanza del español para extranjeros. De este total, el 28.5% son universidades del centro del país, específicamente del Distrito Federal. El resto están repartidas en diferentes partes de país. Todas las universidades están enumeradas y relacionadas en el cuadro 22.

<sup>40</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) “Entrevista.” 24 Septiembre. 2011. Oficial 24 Septiembre. 2011

<sup>41</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) “Entrevista.” 24 Septiembre. 2011. Oficial 24 Septiembre. 2011

<sup>42</sup> Ávila Aldapa, Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*. México: Trillas, 2007.

Cuadro 22.

<b>Universidades e Institutos privados o públicos</b>	
Nombre	Lugar
Universidad Nacional Autónoma de México	Distrito Federal
Universidad Iberoamericana	Distrito Federal
Universidad Panamericana	Distrito Federal
Universidad Autónoma de Yucatán	Yucatán
Universidad Autónoma del Estado de México	Estado de México
Universidad Veracruzana	Veracruz
Universidad de Colima	Colima
Institutos de Estudios Superiores de Tamaulipas	Tamaulipas
Universidad de Guadalajara	Guadalajara
Universidad Autónoma de Campeche	Campeche
Universidad Autónoma de Baja California	Baja California
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Guadalajara
Universidad de la Salle	Distrito Federal
FES Acatlán	Estado de México
Centro de Investigaciones y Docencias Economicas	Distrito Federal
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Distrito Federal
Universidad Autónoma de Chiapas	Chiapas
Universidad de Sonora	Sonora
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Tabasco
Universidad Autónoma de Quintana Roo	Quintana Roo
Universidad Autónoma de Guanajuato	Guanajuato

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. [mjurado@servidor.unam.mx](mailto:mjurado@servidor.unam.mx)] y Ávila Aldapa, Rosa Mayra. Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas (2007)

Es complicado definir cómo se imparte la enseñanza en estas instituciones, ya que no hay información de la estructura de enseñanza, sin embargo, se tomará como base la información del Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la UNAM. Con el fin de darnos una idea de lo que la universidad más importante del país ofrece a los alumnos extranjeros.

El CEPE se fundó en 1921 por José Vasconcelos, siendo la primera institución en el país en llevar a cabo esta labor. Esto con la misión primordial de apoyar a las comunidades extranjeras en el exterior, así como dar a conocer la cultura mexicana y la lengua española. “El CEPE ha contribuido al reconocimiento internacional de la UNAM y ha sido un espacio de fortalecimiento de los cursos de extensión abiertos al público en general”.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Informe 2010. “2010. Recuperado el 20 de Septiembre del 2011, del sitio Web del Centro de Enseñanza para Extranjeros, UNAM: <http://www.cepe.unam.mx/Informe2010.pdf>. P.3

El CEPE cuenta con siete sedes:

- Ciudad Universitaria, Ciudad de México
- Taxco, Guerrero
- Polanco, Ciudad de México
- San Antonio (EPESA), EE.UU.
- Chicago (ESECH), EE.UU.
- Los Ángeles (EELSA), EE.UU.
- Gatineau (ESECA), Canadá

A diferencia de la Asociación de Institutos de español el CEPE si maneja diferentes niveles de enseñanza del español y cultura mexicana:

- 4 niveles de básico
- 3 niveles de intermedio
- 1 nivel superior

Las actividades en la que se centra el CEPE son tres fundamentalmente:

- La enseñanza del español como lengua extranjera y la cultura mexicana
- La formación de profesores especializados en la enseñanza del español como lengua extranjera
- Certificación del español

De acuerdo a la certificación el CEPE aplica dos pruebas primordialmente, para la acreditación del español como lengua extranjera, solo a los alumnos que solicitan esta documentación:

- Examen de Posesión de la Lengua Española (EPLE)
- Los Certificados de Español como Lengua Adicional (CELA)

Las ventajas de estudiar en la UNAM son muchas, debido a que mantienen convenios que le permiten incrementar su prestigio; algunos de ellos son:

- UNAM-CEPE y la SEP

- UNAM-CEPE y el Instituto Matías Romero de la Secretaría de Relaciones Exteriores (IMR/SER)
- CEPE y la institución de asistencia privada SIN FRONTERAS, I.A.P.
- Convenio Marco Multilateral que regula el funcionamiento del Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE)
- UNAM-CEPE y la Saint Mary's University de Halifax Canada
- UNAM-CEPE y la Secretaría de Gobernación (COMAR)
- CEPE y el CISAN
- Convenio de la ESECH con el Gobierno del Estado de Guerrero

Algunos de los servicios que ofrece el CEPE son:

- El CEPE cuenta con una lista de cuartos de familias mexicanas que ponen en renta sus casas
- El Centro Médico de la UNAM proporciona servicios de primeros auxilios, sin embargo, no cubre servicios de gasto médicos mayores.
- Los estudiantes del CEPE, pueden hacer uso de las instalaciones deportivas
- La biblioteca Simón Bolívar del CEPE ofrece el servicio de Internet y correo electrónico a los estudiantes.

Lo información anterior, no implica que todas las universidades cumplan con estos parámetros, sin embargo, al ser la primera institución y con 90 años de experiencia, sirve como un buen indicador de la oferta, a demás de que esta información puede servirle a otras universidades para retomar los métodos de enseñanza y de servicios ofrecidos.

A pesar de que no existe información de cómo se lleva a cabo los métodos de enseñanza en las universidades mexicanas, si se encontró algo en lo coinciden, y es que de acuerdo a Rosa Mayra en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, la Universidad Autónoma de Guanajuato, la Universidad Autónoma de Campeche y la Universidad Autónoma de México ofrecen, a demás de los cursos de español, actividades recreativas y de conocimiento de la cultura mexicana.<sup>44</sup> Esto también se puede observar en las universidades privadas como: la Universidad Iberoamericana o la Universidad la Salle, que también están enfocadas en vincular el estudio del español con el

---

<sup>44</sup> Ávila Aldapa, Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*. México: Trillas, 2007. P.86

conocimiento, las artes y la cultura mexicana. A través de talleres, cursos, diplomados complementarios a sus cursos de español. Se sabe que también algunas universidades como la de Guanajuato, Campeche, el CEPE, Estado de México, Universidad la Salle, la Universidad Iberoamericana tienen visitas a diferentes puntos de turísticos.

### 3.1.3 Centros Privados

La información se baso primordialmente en la encuesta SICELE. En la que se identifico este tipo de centros que no tienen algún tipo de afiliación o vinculación con alguna universidad, de estos 5 centros la mayoría son de Colima, del centro y sur de México. En la cuadro 23 se enumeran:

Cuadro 23.

Centros Privados sin ninguna afiliación a la Asociación o alguna universidad	
Nombre	Lugar
Centro Cumbre Ingles	Colima
English Language Institute	Colima
Instituto Mexicano Americano de Cultura	Guadalajara
International House Riviera Maya	Quintana Roo
Be Global Language School	Colima

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

La información que se pudo encontrar acerca de los métodos de enseñanza y los servicios que ofrecen, se baso en la búsqueda en sus páginas de internet, sin embargo no es clara. La información más importante fue que en la mayoría de estos centros no solo ofrecen español en sus actividades, también ofrecen otros idiomas como el Inglés, exceptuando *Be Global Language School*. Es decir, su prioridad no está en captar turistas idiomáticos para que aprendan español como es el caso de la Asociación de Institutos de Español. Sino que diversifican su oferta para mantener una demanda de alumnos tanto de México como del extranjero.

*Be Global Language School* e *International House Riviera Maya* ofrecen servicios de visitas guiadas a otros puntos de la ciudad para conocer el país. En los otros casos no se encontró indicios de que estos servicios se ofrezcan o algún tipo de hospedaje, alimentación, etc.

Concluyendo esta parte del capítulo, se puede decir que a diferencia de España, la información de la oferta de centros dedicados a la enseñanza del español en México no es accesible, esto incluye las formas y los tipos de servicios que ofrecen cada uno de estos tipos de



centros. Solo en el caso de la AMIE y al CEPE, se pudo tener acceso a la información; debido primordialmente a que hay una organización estructura que permite definir sus objetivos. En los otros casos, ya sea universidades o centro privados sin afiliación, parecen seguir sus propios programas y parámetros para la enseñanza del español. Por lo tanto, habrá que desarrollar un estudio que permita conocer las formas en las que cada uno de estos centros se rige y funcionan, aunque no es tarea de este estudio ahondar en estos temas, si era importante describirlos y conocerlos.

### 3.2 Demanda de Turismo idiomático en México

En esta parte de la investigación se analizará únicamente la demanda actual de México, ya que no existen encuestas que nos ayuden a plantear y demostrar la demanda potencial. Aclarado este punto, para analizar la demanda actual se utilizará la encuesta SICELE e información obtenida por la Asociación Mexicana de Institutos de Español.

Un punto importante sobre los datos obtenidos, es que estos pertenecen a periodos diferentes, sin embargo, se equiparan los datos del 2010 de la encuesta SICELE, con los datos de la AMIE del 2007. Ya que el primer dato al no ser una encuesta que se realice anualmente será tomado como una estimación anual de las demandas de estos centros encuestados; esto nos permitirá arrojar una cifra del total de estudiantes extranjeros que vienen a México para el 2007. Se escogió este año, ya que además de coincidir con los datos de la AMIE es equivalente a los datos del último estudio del Instituto de Turismo de España también llevado a cabo en ese año. Esto permite comparar la posición de México frente España en un periodo determinado. Además este año es un buen parámetro, ya que los años 2008 y 2009 son mucho más inestables, debido a las crisis económicas, políticas y de salud (Caso Influenza H1N1) que no permiten hacer un análisis adecuado.

#### 3.2.1 Demanda de Actual en México

La encuesta SICELE se aplicó a 147 universidades de América Latina y España; México participó con 26 universidades que representan el 17.7 %, al igual que Colombia con 17.7%, es decir, 26 instituciones. España por su parte, es el país que tuvo una mayor participación con un total de 62 y que representan el 42.2%. La participación de las instituciones, dentro de la encuesta, no significa que tengan la misma posición dentro del turismo idiomático en español, simplemente son los datos obtenidos de la participación en la que se obtuvo respuesta.

La encuesta basa sus preguntas, en la mayoría de los casos, en conocer como es el proceso de certificación en los diferentes institutos, pero la primera parte hace mención sobre los parámetros que interesan a la investigación. El primer dato obtenido es el número total de estudiantes por institución, registrados en las 26 instituciones de México. Esto se puede observar en el cuadro 24.

Cuadro 24.

<b>Número total de estudiantes extranjeros por institución: 2010</b>	
Institución	Número de Estudiantes
Universidad Nacional Autónoma de México (CEPE)	2000
Universidad Iberoamericana Ciudad de México	170
Cuernavaca Language School	158
Universidad Panamericana	100
Universidad Autónoma de Yucatán	50
Universidad Autónoma del Estado de México	110
Universidad Veracruzana (Escuela para Estudiantes Extranjeros)	45
Universidad de Colima	40
Centro Cumbre de Inglés	10
English Language Institute	10
Universidad de Colima	4
Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas A.C.	180
Universidad de Guadalajara	1000
Universidad de Guadalajara	20
Instituto México Americano de Cultura A.C.	500
Universidad Autónoma de Campeche (Centro de Español y Maya Facultad de Humanidades)	40
Universidad Autónoma de Baja California	50
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	120
Universidad de La Salle A.C.	250
Kukulcan Educational Spanish Community	200
International House Riviera Maya	700
Universidad Autonoma de Mexico (FES Acatlán)	113
Centro de Investigación y Docencia Económicas	20
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	850
Universidad Autonoma de Chiapas	120
Universidad de Sonora	30
<b>Total</b>	<b>6890</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE.2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

Como se puede observar la mayor cantidad de estudiantes están en la UNAM con 2,000 estudiantes al año, esto contempla los diferentes centros que tiene en México y el extranjero. La menor cantidad se encuentra en la Universidad de Colima con tan solo 4 estudiantes al año;

mientras que la cantidad total que arroja esta encuesta es de 6,890 estudiantes al año durante la aplicación de la encuesta.

Entre tanto, la información que arroja la AMIE en el 2007 fue de 5,402 estudiantes un 20% más que en el 2006, en los que se recibió un total de 4,500. La mayoría de estos turistas viajó a Cuernavaca, es decir, un 48%, entre tanto que un 42% lo hizo a destinos como Yucatán, Playa de Carmen y Mérida. Solo un 10% lo hace a San Miguel de Allende, Querétaro y Pazcuaro.<sup>45</sup>

Los datos que se obtuvieron (6,532<sup>46</sup> de la encuesta SICELE Y los 5,402 de la AMIE) permite obtener un total de 11, 934 estudiantes de diferentes nacionalidades en el año 2007. Sin embargo, esta cantidad no contempla la totalidad de los centros. Ya que solo están contabilizados los que contestaron la encuesta y los que pertenecen a la AMIE. Es decir, 38 de los 60 centros.

Para obtener un dato más cercano de la totalidad de turistas idiomáticos en México, la AMIE estimo la cifra aproximada 30, 000 estudiantes cada año.<sup>47</sup> Aunque no se sabe como obtienen el dato, se sabe que tienen una amplia experiencia y conocimiento del fenómeno en el país.

Por lo tanto, se calcularon dos cifras en el estudio, la cuales se resumen en el cuadro 25. La primera se calculo con la información obtenida por dos fuentes. Mientras que la segunda, se obtuvo de la estimación de la AMIE; lo cual permite dar un acercamiento al total de estudiantes extranjeros en México que realizan estudios idiomáticos. La primera esta acotada debió a que solo toma en cuenta 38 centros y que da una cifra total de 11,934. La segunda toma en cuenta una totalidad, sin que este claro el cálculo, una cifra de 30,000 estudiantes.

Cuadro 25.

Número de estudiantes idiomáticos en México: 2007	
AMIE –SICELE	AMIE TOTAL
11,934	30,000

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. [mjurado@servidor.unam.mx](mailto:mjurado@servidor.unam.mx)]

<sup>45</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Datos AMIE." 24 Junio.2011. Oficial. 24 Junio.2011.

<sup>46</sup> Descontando dos institutos de la AMIE que están en la encuesta SICELE, evitando una doble contabilización.

<sup>47</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Datos AMIE." 24 Junio.2011. Oficial. 24 Junio.2011.

### 3.2.1.1 Características de la demanda en México

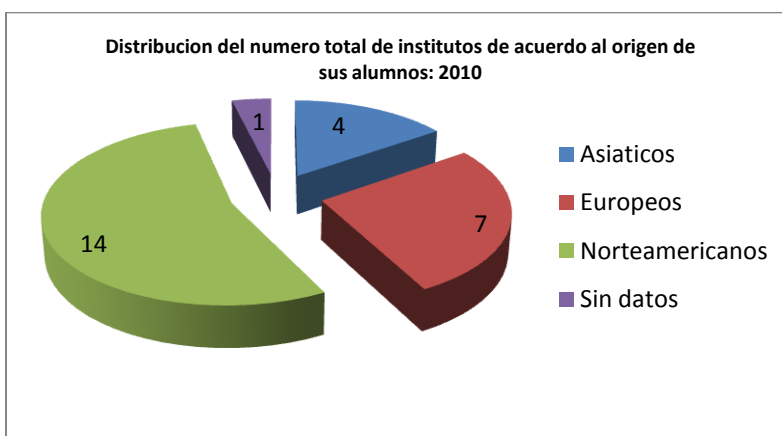
Para conocer el origen y la nacionalidad de la demanda que visita México, la investigación nuevamente basará su análisis en la encuesta SICELE y a las estimaciones hechas por la AMIE.

### 3.2.1.2 Origen de los estudiantes

En primer lugar, en la grafica 17, se representa la zona geográfica a la que pertenecen los estudiantes extranjeros en México, de acuerdo a la encuesta SICELE. En esta grafica se puede observar que la mayoría de estos centros tienen estudiantes de origen norteamericano, en segundo lugar están los europeos y en tercero los asiáticos.

Cabe aclarar que esta grafica solo muestra el total de estudiantes por zona, es decir, la región norteamericana implica que a demás de incluir estudiantes de origen estadounidense, también incluye canadienses. Entre los asiáticos encontramos japoneses, chinos, coreanos, etc.

Grafica 17.



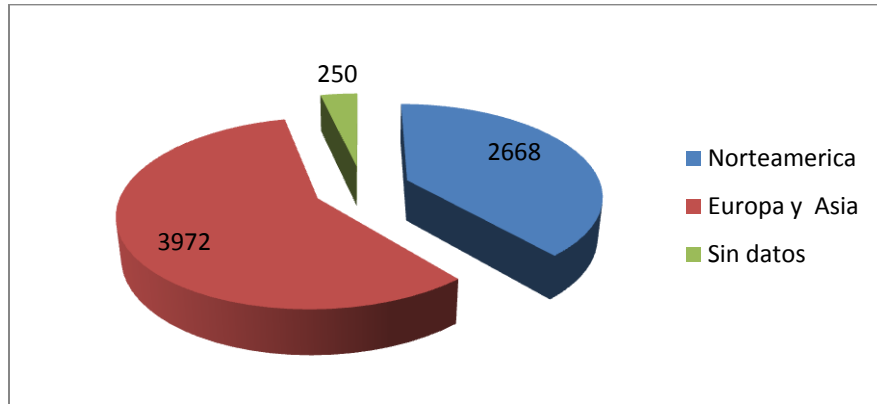
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

Puede confirmarse en esta muestra que el mercado más importante para los diferentes centros es el mercado norteamericano- de los 26 institutos que aplicaron la encuesta SICELE- 14 tienen en su mayoría estudiantes de origen norteamericano. Que representan un 58.9% del total.

Sin embargo, no parece suficiente conocer el porcentaje de institutos que tienen en su mayoría norteamericanos en sus matricula, por lo que se decidió analizar el total de estudiantes

que corresponden a cada región. En la grafica 18 se estableció, que de los 6,890 estudiantes contabilizados, 2,668 son norteamericanos (canadienses y norteamericanos), que corresponde al 38.7%. De Europa y Asia se obtuvo son 3,972 es decir, El 57.6%.

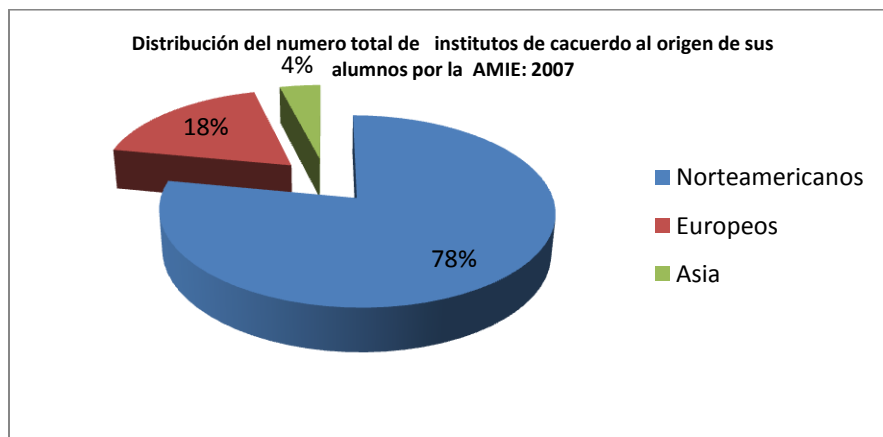
Grafico 18.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

Por su parte la AMIE, hace una descripción del origen de sus alumnos. Esta también está conformada por zonas, es decir, Norteamérica, Europa y Asia:

Grafica 19.

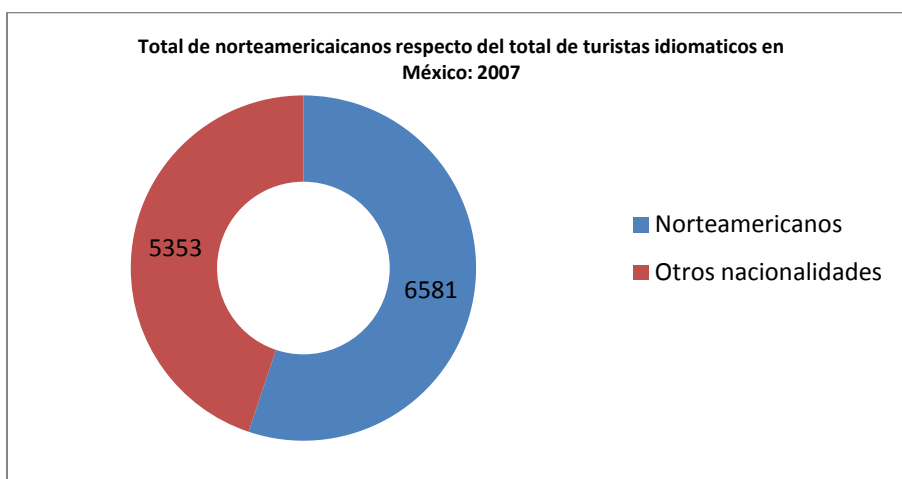


Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

De los 5,402 estudiantes que llegan a los diferentes institutos, el 78% son de origen norteamericano, un total de 4,213 estudiantes. Europa representa el 18%, es decir, aproximadamente unos 918, y entre tanto, los asiáticos son el 4%, unos 216 estudiantes.

Aglutinando ambos datos y a manera de resumen, se realizó la gráfica 20, donde se suman los 4,213 estudiantes norteamericanos de la AMIE y los 2,368<sup>48</sup> de la encuesta SICELE. Comparándolos con los 11,934 estudiantes totales contabilizados.

Grafica 20.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta SICELE. 2011 [Disponible en Jurado, Martha. mjurado@servidor.unam.mx]

Es decir, que del total (11,934) que se calculó con los datos de la encuesta SICELE y de los datos de AMIE; se deduce que 6,581 estudiantes son norteamericanos y representan un porcentaje de 55% de los estudiantes o turistas idiomáticos en México.

### 3.2.1.3 Motivaciones de la demanda

Para describir los motivos de los viajes de los estudiantes hacia México, se tomaron en cuenta los comentarios de Harriet Guerrero y de la Dra. Martha Jurado, Directora de Departamento de Español en el CEPE de la UNAM. Debido a que no existe información o alguna investigación que nos permita describir los motivos de los estudiantes. Las opiniones que se obtuvieron, permiten conocer la experiencia y el contacto con muchos estudiantes (estos dos centros representan

<sup>48</sup> Descartando los estudiantes norteamericanos de los institutos de la AMIE que están en la encuesta SICELE, evitando una doble contabilización.

aproximadamente 7,402 estudiantes, si se suma los 2,000 que publico el CEPE en la encuesta SICELE y los 6, 432 de la AMIE). Lo cual da una perspectiva muy amplia del conocimiento en las motivaciones.

En primer lugar, la Dra. Martha Jurado comenta que los motivos de los estudiantes se conocen porque se aplico una encuesta en el 2008 y gracias a los comentarios de los alumnos que ha tenido oportunidad de escuchar<sup>49</sup>:

- En el caso de los asiáticos sus motivaciones principales son de tipo instrumental, ya sea laboral, compañía u orden religiosa los envían para perfeccionar el español, para que desempeñen funciones en países hispanoamericanos. Si sus motivos son de estudios es porque están becados por el CONACYT o por convenios con universidades como: *Ulsan* y *Takushouku*, en Japón.
- Los estadounidenses tienen razones familiares, ya sea porque están casados o tienen algún noviazgo con un mexicano. Otro motivo son los estudios, ya que necesitan transferencia de créditos para su universidad. Los norteamericanos (estadounidenses y canadienses) llegan en los cursos de primavera y verano, pidiendo transferencia de créditos a su universidad, debido a que el idioma extranjero es obligatorio. En el otoño llegan al CEPE uno o dos estudiantes de intercambio a diferentes facultades de la universidad durante un semestre.
- Los europeos también vienen por motivos familiares o acompañan a algún familiar por motivos laborales o diplomáticos. Otros simplemente tienen un gusto especial en aprender español.
- Mientras que otro grupo, en el que pueden estar mezclados otras nacionalidades, necesitan aprobar el Examen de Dominio de Lengua Español como requisito para ingresar a alguna carrera en la UNAM.

Entre tanto, Harriet Guerrero, no hizo una distinción entre nacionalidades, simplemente la dividió en dos segmentos los universitarios y profesionistas<sup>50</sup>:

---

<sup>49</sup> Jurado, Martha. [mjurado@unam.mx](mailto:mjurado@unam.mx) "Entrevista." 26 Septiembre. 2011. Oficial. 26 Septiembre. 2011.

<sup>50</sup> Guerrero, Harriet [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Entrevista." 24 Septiembre. 2011. Oficial 24 Septiembre. 2011.

- Para el universitario el interés es viajar al extranjero y cumplir con un requisito de segundo idioma para poder graduarse.
- Para los profesionistas (banqueros, abogados, dentistas, médicos, enfermeras, trabajadores sociales, políticos, jueces policías, terapistas, etc.) es para su trabajo. Es decir, los constantes contactos y los traslados a países de habla hispana los obliga a cubrir esa necesidad.

Por lo tanto, se puede concluir en ambos casos, que existe una tendencia a relacionar los estudios de español con el contacto que se tiene con países de origen hispano. Primordialmente para los norteamericanos que han tenido que adaptarse a la migración de esta población en su país.

### 3.3 Ingresos del turismo idiomático

En esta parte del capítulo se analizarán los ingresos generados por parte del turismo idiomático en México y España. Se tomarán los ingresos totales generados por turistas internacionales en ambos países y de esta forma se analizará la participación en los ingresos totales del turismo idiomático.

#### 3.3.1 Ingresos del turismo idiomático para México

Desafortunadamente no existe demasiada información respecto del ingreso que genera el turismo idiomático. Sin embargo, se obtuvo información por parte de la AMIE, que con su estimación de 30,000 estudiantes extranjeros al año, ha distinguido que al país genera 63 millones de dólares.<sup>51</sup> Esta institución deduce que los estudiantes gastan aproximadamente 700 dólares por semana, si se toma en cuenta que su estancia es en promedio es de tres semanas el costo total por alumno es de 2,100 dólares, por lo tanto este costo se multiplica por los 30,000 estudiantes obteniendo un total de 63 millones de dólares al año.

#### 3.3.2 Ingresos del turismo idiomático para España

Para tener una perspectiva más amplia de lo que representan esos 63 millones, se comparará con España, máximo proveedor de turismo idiomático de lengua española en el mundo. Ellos obtienen ingresos de los tres principales centros; las universidades, los centros públicos y de las escuelas

---

<sup>51</sup> Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Datos AMIE." 24 Junio.2011. Oficial. 24 Junio.2011.



oficiales de idiomas. De ellos se obtuvo los costos de cada curso, una división y aportación por tipo de institución. En el cuadro 26, se observa que centros privados contribuye a con mayores ingresos, es decir, 151 millones de euros. Debido primordialmente a que tienen una mayor participación en la oferta total de centros. Entre tanto, las universidades contribuyen con 25 millones de euros. El cuadro 26 también se divide el ingreso entre los principales gastos para los estudiantes: alojamiento, manutención, ocio y otros gastos. De ellos el que más representa ingresos es la manutención y debajo están el ocio y el alojamiento.

Un punto que cabe aclarar, es que el ingreso de las Escuelas Oficiales de Idiomas no está contemplada, esto se puede deberse a que un porcentaje muy bajo de los turistas extranjeros escogen este tipo de opción para viajar y estudiar español, según datos del Instituto de Turismo de España, solo entre 0.5% y 1% son extranjeros en este tipo de centro. Aunque algunos centros presentan porcentaje mayor, depende del área en la cual este ubicado.<sup>52</sup>

Por consiguiente, el total de ingresos para España en el 2007, fue de 462, 549,000 millones de euros, esto teniendo en cuenta los costos de los cursos. Si quitamos ese costo el ingreso total es de 176, 496,000 millones de euros.

Cuadro 26.

Ingresos Generados por el turismo idiomático (€)					
Ingresos por	Universidad	EOI	Centros privados	Total	%
Alojamiento	10,472,000	2,000	55,873,000	66,347,000	14.30%
Manutención	13,717,000	5,000	68,162,000	81,885,000	17.70%
Ocio	10,805,000	2,000	57,462,000	68,268,000	14.80%
Otros	8,856,000	2,000	60,696,000	69,553,000	15.00%
Sub-total	43,850,000	11,000	242,193,000	286,053,000	
Cursos	25,185,000	0	151,310,000	176,496,000	38.20%
<b>Total</b>	<b>69,035</b>	<b>11,000</b>	<b>393,503</b>	<b>462,549,000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Instituto de Turismo de España. 2011 [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático)"].

<sup>52</sup> Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos (turismo idiomático)." 2008. Oficial. 13 Junio. 2011. P. 59

### 3.3.3 Participación del ingreso de turismo idiomático en el ingreso total de turismo internacional de México y España

De la misma forma en la que se analizó el total de estudiantes idiomáticos en México, en el cuadro 27 se analizará los ingresos por turismo internacional generados en México y España. Es decir, se analizan y comparan con los ingresos de turismo idiomático. En este sentido, se calculó el ingreso por 11,394 alumnos que sería la cantidad más baja de alumnos en el 2007, que es de 25 millones de dólares que corresponden a 0.19% de total de ingresos generados por México. Entre tanto, con 30,000 que es el máximo al que podría calcular, se generan 63 millones de dólares representan un 0.5% del total.

En España los ingresos generados en el 2007 son un total de 57 mil millones de dólares por turismo internacional de los cuales 611 millones se deben al turismo idiomático; con una participación del 1.06 %. En otras palabras, la participación de España a su ingreso total por parte del turismo idiomático es mayor. Aún cuando se genera más en ingresos por turismo internacional en España, existe un peso mayor del turismo idiomático; México por su parte tiene una participación muy baja respecto de sus ingresos totales por turismo internacional. México es el segundo lugar en cuanto a llegadas por turismo idiomático, sin embargo, en cuanto a ingresos están 10 veces por debajo de España.

Una parte importante es el gasto por turista; en España el gasto promedio es de 2,572 dólares, entre tanto México, si tomamos en cuenta los 30,000, sería aproximadamente de 2,100 dólares. Se podría decir que es más barato venir a México, esto se puede ultimar al no tener los costos en los centros en mexicanos.

Cuadro 27.

<b>Ingresos Generados por el turismo idiomático (Dólares): 2007</b>			
<b>País</b>	<b>Ingreso por turismo internacional</b>	<b>Ingresos por turismo Idiomático</b>	<b>Participación %</b>
España	57,645,000,000	611,154,430	1.060203712
México AMIE TOTAL	12,852,000,000	63,000,000	0.490196078
México AMIE-SICELE	12,852,000,000	25,061,400	0.195000000

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Turismo de España. 2011 [Disponible en Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos: turismo idiomático").

### 3.4 Evolución de los estudiantes estadounidenses en México

Para desarrollar esta parte del capítulo, se retomarán los datos publicados por el *Institute of International Education* (Instituto Internacional de Educación) en los Estados Unidos. En ellos se informa la evolución de los estudiantes estadounidenses en México. Aunque estos datos no se deban en su totalidad a estudiantes que solo desean estudiar español, si tienen una intención de perfeccionar el idioma. Estos datos se compararan con España, con el propósito de observar si los movimientos han tenido la misma tendencia.

En el cuadro 28, nos muestra los movimientos de los años 2001 al 2007 en México. En ellos se puede notar que no hay movimientos constantes, hay periodos en los que baja y aumenta el número de estudiantes. El promedio de crecimiento es de 2.24%, entre tanto, el promedio de estudiantes es de 9,033 en este periodo.

Cuadro 28.

Movimiento anual de Estudiantes estadounidenses en México: 2001-2007								
Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Promedio
México	8,360	8,078	8775	9,293	9,244	10,022	9,461	9,033
Variación porcentual	0	3.37%	8.62%	5.90%	0.52%	8.41%	5.59%	2.24%

Fuente: Elaboración propia con datos de Institute of Internacional Education. 2011 [Disponible en <http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>]

España tiene un comportamiento diferente, ya que no ha tenido una tendencia negativa en ninguno de los años y del periodo. El promedio de la tasa de crecimiento es de 6.99% y el promedio de estudiantes es de 19,833.

Cuadro 29.

Movimiento anual de Estudiantes estadounidenses en España: 2001-2007								
Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Promedio
México	16,016	17,176	18,865	20,080	20,806	21,881	24,005	19,833
Variación porcentual	0	7.24%	9.80%	6.44%	3.61%	5.16%	9.70%	6.99%

Fuente: Elaboración propia con datos de Institute of Internacional Education. 2011 [Disponible en <http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>]

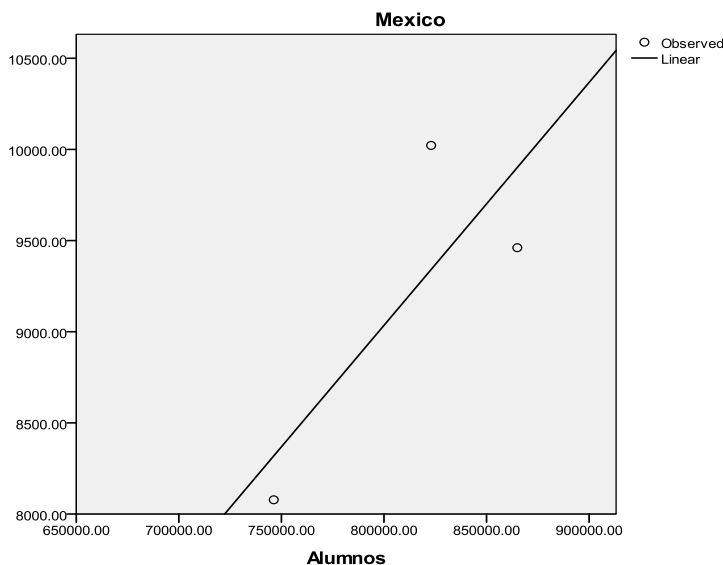
### 3.4.1 Relación entre el incremento de la matrícula de estudiantes que cursan español en los Estados Unidos y los que realizan estudios en México y España

Una parte importante de la investigación, es saber si el interés de estudiar español en los Estados Unidos, ha impactado en los viajes de los estudiantes hacia México. De esta forma, se analizará los alumnos matriculados en español de la encuesta de la MLA, respecto de los viajes que realizan los estudiantes universitarios estadounidenses a México con el objetivo de compararlo con España; de esta forma se quiere verificar en que mercado se da una relación mucho mas significativa.

En la grafica 21 se puede observa los resultados de la regresión. La variable independiente son los alumnos estadounidenses inscritos en español, mientras que la variable dependiente son el numero de alumnos que viajan a México. Los resultados se pueden ver en las siguiente cuadros:

Grafica 21.

**Relación entre el número de estudiantes estadounidenses matriculados en español y el número de estudiantes estadounidenses que viajan a México a realizar algún tipo de formación académica: 2001-2007.**



Fuente: Elaboración propia con datos del Institute of International Education y la Modern Language Association. 2011

Los siguiente cuadros 30 y 31, muestran los resultados del modelo, en donde el resultado mas relevante se puede observar en la  $R^2$  y que es de 64.3%; un parametro bajo, aunque si hay una relación positiva, solo en un 64.3% la cantidad de alumnos que se inscriben en español en Estados Unidos tienen una influencia para viajar a México.

Cuadro 30

<b>Modelo</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802	.643	.286	845.58673

Fuente: Elaboración propia con datos del Institute of Internacional Education y la Modern Language Association. 2011

Cuadro 31

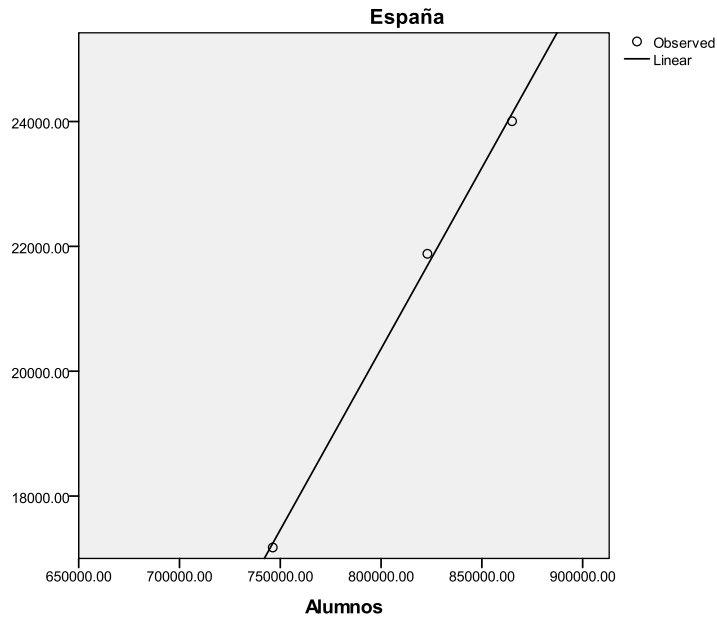
<b>Modelo</b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1626.106	8073.965		-.201	.873
	Alumnos	.013	.010	.802	1.342	.408

Fuente: Elaboración propia con datos del Institute of Internacional Education y la Modern Language Association. 2011

En el caso español que el crecimiento de los alumnos es el mismo, pero los movimientos de los estudiantes estaounidenses hacia España se comportan diferente, a pesar de que tienen la misma tendencia positiva, la curva es más inclinada, lo cual indica que ha medida que han incrementado los matriculados en Estados Unidos, también han incrementado los viajes de los estudiantes a España, pero con una mayor proporción. La gráfica 22 muestra la tendencia, después se muestran los resultados numéricos.

Grafica 22.

Relación entre el número de estudiantes estadounidenses matriculados en español y el número de estudiantes estadounidenses que viajan a España a realizar algún tipo de formación académica: 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia con datos del Institute of Internacional Education y la Modern Languaje Association. 2011

En el caso del modelo aplicado a España el resultado de la  $R^2$  es de 99.8%; un parámetro muy alto. Es decir, hay una relación o una influencia en el crecimiento de los alumnos inscritos en español en los Estados Unidos y los estudiantes que viajan a España en un 99.8%.

Cuadro 32

Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999	.998	.995	235.08805

Fuente: Elaboración propia con datos del Institute of Internacional Education y la Modern Languaje Association. 2011

Cuadro 33

**Modelo**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-26032.015	2244.705		-11.597	.055
Alumnos	.058	.003	.999	21.000	.030

En conclusión, para México y España existe una relación positiva en los parámetros analizados. El modelo aplicado en ambos casos es más claro en España, el crecimiento de los estudiantes inscritos en español implica un crecimiento de los estudiantes que viajan a su país. México debería tener el mismo comportamiento que España. Sin embargo, algunos factores que se pueden intuir, pero que no se pueden comprobar. Han hecho que España aprovecha la afluencia de estudiantes estadounidenses a su país. Como se menciono anteriormente, estos estudiantes no solo realizan turismo idiomático, pero sí es un buen indicador de lo que está pasando con estos estudiantes en los países hispanos.

## Conclusiones

La importancia del turismo internacional para México, es primordial, ya que es uno de los 10 principales países en recepción de turistas internacionales, lo cual no se ve reflejado en los ingresos que genera. México es un destino de paso que no precisamente es un gran generador de ingresos a nivel internacional. Esto hace pensar que México a pesar de la enorme oferta de turismo, tiene carencias en ofrecer destinos con mayor calidad.

En lo que respecta a la clasificación de los tipos de turismo, se pudo analizar que existen diferentes segmentos que son importantes para que México y captan un tipo de turistas motivados por diferentes fines. El turismo cultural es uno de los más importantes, ya que México cuenta con una oferta variada en toda la republica mexicana para realizar este tipo de actividades. Dentro de este segmento existe diferentes sub-segmentos que generan una oferta más específica, para muchos de ellos existe información de la oferta que se ofrece y de los beneficios que generan, sin embargo, para el sub-segmento de turismo idiomático no existe el mismo interés y conocimiento sobre él.

El crecimiento de los latinos en Estados Unidos es un punto importante, ya que el desarrollo de los hispanos en ese país ha aumentado y ha pasado de ser de 35 millones a 50 millones de personas. Esto implica, sin duda que muchos de ellos se comuniquen en español en el trabajo, en las escuelas, en el transporte, etc. Otros, a pesar de que no lo tienen como primera lengua, como las segundas o terceras generaciones, tienen la necesidad y la curiosidad de regresar a las raíces de su cultura. Estos fenómenos magnifican la necesidad de los ciudadanos norteamericanos de comunicarse y aprender esta lengua.

La importancia de español en los Estados Unidos también es evidente en muchos niveles educativos. En los primeros años de escuela el estudio de cualquier lengua extranjera no es una obligación, esto se debe primordialmente a que existe una gran fuerza opositora para que el español no siga ganando terreno y el inglés siga siendo la lengua preponderante. Sin embargo, será interesante analizar los fenómenos que se presentaran en años posteriores, por el crecimiento más intenso de la población hispana, que ejercerá una mayor presión para que el español se pueda convertir en la primera opción de estudio de lenguas extranjeras.

En las universidades, el estudio de lenguas extranjeras es un requisito para poder terminar sus estudios, por lo que es prioridad para muchos de ellos; se analizo que hay un crecimiento



importante de los matriculados para cursar algún idioma extranjero, pero el número total de alumnos inscritos en español es el más importante. El crecimiento y la obligatoriedad de los cursos de idiomas a nivel universitario, son de suma importancia, ya que esto se refleja en los movimientos hacia el extranjero, debido primordialmente a que el costo de viajar o quedarse en su país es el mismo, con la ventaja de que al salir de su país, el peso de su historial académico es mucho mayor. Entre los mayores captadores de estudiantes norteamericanos de origen hispano son: España, México y Costa Rica, estando en orden de importancia.

En virtud de lo anterior, se definió a España como principal ofertante de turismo idiomático para los norteamericanos. Existe una gran oferta de institutos para cumplir con este objetivo (627); Universidades Públicas y Privadas, Centros Privados y Escuelas Oficiales de Idiomas que nutren este segmento. Cada una cumple con objetivos muy específicos, tienen gran variedad de actividades fuera del salón de clases, para redondear la demanda turística. Todos estos centros se adecuan y crean vínculos que les permiten ofrecer productos especializados a los alumnos. Además estos centros tienen que cumplir con ciertos estándares de calidad y deben ofrecer servicios de calidad en alojamiento, manutención, seguro médico, etc. que requieren los estudiantes norteamericanos.

La demanda de estudios de español es muy clara; en Estados Unidos tiene 6 millones estudiantes de español. Por lo tanto, la relación del crecimiento de hispanos en Estados Unidos y el estudio de esta lengua es evidente. El fenómeno anterior se refleja en los movimientos hacia España en donde llegan aproximadamente 200,000 estudiantes de los cuales, 17.5% son norteamericanos; unos 40,000 estudiantes. México podría aprovechar este mercado tan vasto.

México es el segundo lugar debido a la captación de turistas idiomáticos, cuenta con una escasa oferta de institutos de español, respecto de España. Se logró contabilizar 60 centros en todo el país; Universidades y Centros Privados. Solo en el caso del CEPE y la Asociación Mexicana de Institutos de Español, se logró encontrar información relacionada a su organización y de la conformación de su oferta. Es difícil hacer una conclusión sobre este aspecto ya que no tienen pruebas concluyentes de que algunos centros cumplen o no con estándares de calidad. Pero es de gran ayuda que esta investigación aporte la estructura de oferta en México; para que en posteriores investigaciones, se concluya de qué forma y cuál la disposición y eficacia de estos centros.

En cuanto a la demanda de turistas idiomáticos en México, se estableció un mínimo y un máximo. Es decir, con la ayuda de una encuesta SICELE y la información obtenida de la AMIE se estableció un mínimo de alumnos en el 2007 de 11,934 y un máximo de 30,000 estudiantes estimados por la AMIE. De estos datos se pudo extraer que el mercado más importante son los estudiantes norteamericanos.

En cuanto a los de ingresos generados por turismo idiomático, los datos son contundentes, ya que para España el beneficio ha sido mucho mayor. Entre tanto, México no ha tenido los mismos favores. Por lo que el análisis de los ingresos fue solo para conocer los beneficios que está entregando a un país como España.

Por último, el objetivo más importante para la investigación era encontrar una relación entre los estudios del español como lengua extranjera en los Estados Unidos y los viajes hechos por los estudiantes a México. Se definió que aunque los datos que se encontraron no corresponden exclusivamente a turismo idiomático, si están incluidos en ellos y tienen una predisposición no solo a realizar algún tipo de estudio, a demás tienen la intención de perfeccionar su español. Para México esta relación ha sido positiva, pero no determinante. Este país tiene una posición de segundo lugar en este segmento y tiene algunas ventajas como: costos bajos, cercanía con México, el interés cada vez mayor por el español, los movimientos migratorios de hispanos a su país. Son estas razones las que deberían ser suficientes para que México tenga una relación mucho más positiva. Por ejemplo, para España, se concluyo que esta relación es mucho más clara. A medida que están más interesados en estudiar español en Estados Unidos, los estudiantes viajan en la misma proporción a este país. Por lo tanto, se podría decir, que México no tiene una estrategia adecuada para enfrentar este fenómeno creciente del español en los Estados Unidos y la creciente demanda de estos estudiantes para viajar a países de habla hispana.

## Recomendaciones

- Los centros idiomáticos en México deben realizar estudios de mercado, ya que esto permitirá conocer las motivaciones, tendencias de este segmento y sus demandantes en los próximos años.
- Los centros idiomáticos en México, deben compartir la información que generan sobre el conocimiento de este segmento; estos datos deben ser publicados a través de la Secretaría de Turismo.
- Los centros idiomáticos en México deben ofrecer rutas turísticas de calidad, con el fin de que generaren beneficios a otros lugares del país.
- La Secretaría de Turismo y los centros idiomáticos en México deben organizar congresos, seminarios; dirigidos a las empresas e instituciones que puedan invertir en este segmento.
- La Secretaría de Turismo debe impulsar la creación de nuevos centros de enseñanza, ya que los centros privados son los que más se adecuan a las necesidades de los turistas idiomáticos.

## Bibliografía.

1. Aguayo, Sergio, *et al.* *Almanaque México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura, 2005.
2. Ávila Aldapa, Rosa Mayra. *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas*. México: Trillas, 2007.
3. Barreneche Rodríguez, María C. Entrevista. Por Aldo Pineda Martínez. Distrito Federal, 27 Junio. 2011.
4. Dabbah Mustri, Herlinda. *Guía base y cuaderno de trabajo de técnicas bibliográficas*. México: UNAM, 2002.
5. Dorwick, Thalia. "Los cursos de enseñanza del español en Estados Unidos." (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes:  
  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/2\\_la\\_edicion\\_e\\_n\\_espanol/dorwick\\_t.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/2_la_edicion_e_n_espanol/dorwick_t.htm)
6. Eguiluz Pacheco, Ángel. "Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica." (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes:  
  
[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/eguiluz\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm)
7. *El mundo estudia español: Estados Unidos de América*. (2007). Recuperado en Agosto del 2011, del sitio Web del Gobierno de España-Ministerio de Educación:  
  
<http://www.educacion.gob.es/redele/Biblioteca2007/elmundo/estadosunidos.pdf>
8. *El turismo cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural en México*. (2002). Recuperado el 30 de Mayo del 2011, del sitio Web de la Secretaría de Turismo de México:  
  
[http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15236/Resumen_Ejecutivo.pdf)
9. *Enciclopedia del español en el mundo: Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*. Madrid: Barcelona: Círculo de Lectores [u.a.], 2006.

10. *Enciclopedia del español en los Estados Unidos: Anuario del Instituto Cervantes 2008*. Madrid: Instituto Cervantes-Santillana, 2009.

11. Ennis, Sharon R, Merarys Ríos-Vargas y Nora G. Albert. (2011). *The Hispanic Population: 2010* Censo de los Estados Unidos. Recuperado el 6 de Junio de 2011, del sitio Web de U.S. Census Bureau: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>

12. *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis, 2006.

13. Ganfornina Herranz, Nuria. *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. (2006). Recuperado el 25 de Mayo del 2011, del sitio Web del Gobierno de España-Ministerio de Educación:

<http://www.educacion.gob.es/redele/Biblioteca2008/Ganfornina/MemoriaGanfornina.pdf>

14. Gaos, Amparo y Amalia Lejavitzer. *Aprender a investigar: como elaborar trabajos escolares y tesis*. México: Santilla, 2002.

15. García, Ofelia. "Enseñanza del español en las escuelas de los Estados Unidos: pasado y presente." (2001). II Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes:

[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_espanol/3\\_el\\_espanol\\_en\\_los EEUU/garcia\\_o.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los EEUU/garcia_o.htm)

16. Giráldez, Pedro. [pedro.giraldez@iet.tourspain.es](mailto:pedro.giraldez@iet.tourspain.es) "Estudios de productos turísticos (turismo idiomático)."2008. Oficial. 13 Junio. 2011.

17. Guerrero, Harriet. [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Datos AMIE." 24 Junio.2011. Oficial. 24 Junio.2011.

18. \_\_\_\_\_, [harriet@cemanahuac.com](mailto:harriet@cemanahuac.com) "Entrevista." 24 Septiembre. 2011. Oficial 24 Septiembre. 2011.

19. Gutiérrez, Franklin. "El español como herramienta laboral en los Estados Unidos." (2010). V Congreso Internacional de la Lengua Española, del sitio Web del Instituto Cervantes:

[http://congresosdelalengua.es/valparaiso/ponencias/politica\\_economia\\_sociedad/gutierrez\\_franklin.htm](http://congresosdelalengua.es/valparaiso/ponencias/politica_economia_sociedad/gutierrez_franklin.htm)

20. *Informe 2010*. "2010. Recuperado el 20 de Septiembre del 2011, del sitio Web del Centro de Enseñanza para Extranjeros, UNAM: <http://www.cepe.unam.mx/Informe2010.pdf>

21. Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús. *Turismo: estructura y desarrollo: la estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México: Desarrollo histórico, 1945-1990*. México: McGraw-Hill, 1993.
22. Jurado, Martha. [mjurado@servidor.unam.mx](mailto:mjurado@servidor.unam.mx) "Encuesta SICELE." 16 Junio. 2011. Oficial. 16 Junio. 2011.
23. \_\_\_\_\_, [mjurado@unam.mx](mailto:mjurado@unam.mx) "Entrevista." 26 Septiembre. 2011. Oficial. 26 Septiembre. 2011.
24. *Language Enrollment Database 1958-2009*. Online. Agosto. 2011, del sitio Web de la Modern Language Association:  
[http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey\\_results](http://www.mla.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?fisurvey_results)
25. Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercados*. México: Pearson, 2008.
26. Montaner Montejano, Jordi. *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, 1991.
27. *Open Doors Data*. Online. Septiembre. 2011, del sitio Web de la Institute of International Education:  
<http://www.iie.org/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2010/2010-11-15-Open-Doors-US-Study-Abroad>
28. *Plan Estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. (2009). Recuperado el 27 de Mayo del 2011, del sitio Web de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera:  
<http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>
29. *Panorama OMT del turismo internacional*. (2010). Recuperado el 2 de Julio del 2011, del sitio Web de la Organización Mundial del Turismo:  
<http://www.wtoelibrary.org/content/m25725/fulltext.pdf>
30. *Turismo Cultural*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México:  
[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud)
31. *Turismo Gastronómico*. (2011). Recuperado el 6 de Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismoGastro.pdf>

32. *Turismo Idiomático*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turisidiomatico.pdf>

33. *Turismo Religioso*. (2011). Recuperado el 6 Agosto del 2011, del sitio Web de la Secretaria de Turismo de México:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismorreliogios.pdf>

34. *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional*. Córdoba, España: Córdoba Servicio de Publicaciones-Universidad de Córdoba Adapta C, 2005.

35. Vargas, Ángel y Ericka Montaña. "Comida mexicana patrimonio inmaterial de la humanidad." *Jornada*. 31 (Nov. 2010):2. Online. Junio del 2011. Disponible en:

<http://www.jornada.unam.mx/2010/11/17/politica/002n1pol>