

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

TURISMO IDIOMÁTICO COMO HERRAMIENTA DE REACTIVACIÓN
ECONÓMICA EN LAS COMUNIDADES RURALES Y COSTERAS: UNA PROPUESTA
PARA LA PROMOCIÓN Y ARTICULACIÓN EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE
LOS ENTES RECTORES EN LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS
COSTARRICENSES

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión
del Programa de Estudios de Posgrado en Administración Pública para optar al grado y
título de Maestría Profesional en Diplomacia

ANDREA BARBOZA RETANA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2022

Dedicatoria

A Dios, mis padres y Poi (quienes desde el cielo guían mi camino)
y a mis hermanos, Jorge, Ale y Lore, quienes han sido la guía
y compañía incondicional junto a June y Lolita.
Los amo,

Andrea Barboza Retana

Agradecimientos

Primero que todo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, profesor Jorge Umaña Vargas, por su destacada tutoría y orientación a lo largo de mis estudios. Contar con su retroalimentación sustantiva fue fundamental para el progreso y desarrollo de mi TFIA.

Además, el apoyo moral, la disponibilidad y el interés genuino de don Jorge en mi investigación jugó un papel verdaderamente importante para la realización de mi TFIA. Siempre recordaré su supervisión como un modelo a seguir.

Al realizar una investigación sobre turismo idiomático en Costa Rica, uno se encuentra con el problema perenne de la escasez y/o dificultad para acceder a fuentes, primarias y secundarias, especialmente cuando no se tiene registro bajo esa modalidad de turismo.

Por lo tanto, me siento muy afortunada y agradecida con un sin número de personas e instituciones clave que me ayudaron a superar este desafío e hicieron posible completar este trabajo final de investigación aplicada.

Las entrevistas representaron una fuente primaria integral en el desarrollo de mi investigación y ofrecieron ideas clave. Por lo tanto, agradezco a la señora Carmen Claramunt Garro, por facilitarme amablemente la entrevista con don Rubén Salas Pereira, encargado del proceso de diplomacia económica, para atender las valoraciones y aportes para esta propuesta y conocer su criterio.

Quisiera agradecer al profesor Manuel Hidalgo Flores, lector de este TFIA, por facilitarme el acceso a valiosas colaboraciones. También, agradezco al profesor Román Cordero Mojica, uno de mis lectores, por su generoso apoyo a lo largo de mi TFIA.

Finalmente, extendiendo mi más sincero agradecimiento al maravilloso personal, profesores y miembros de la Academia Diplomática Manuel María de Peralta por todo su apoyo a lo largo de mis estudios. Desde el comienzo de mi estadía en la academia, he encontrado todo el apoyo, los recursos, el aliento y la inspiración necesarias para completar la maestría y desarrollar mis habilidades académicas en general.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración Pública de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Diplomacia.”

M.Sc. Víctor Garro Martínez
**Representante de la Decana
Sistema de Estudios de Posgrado**

M.Sc. Jorge Umaña Vargas
Profesor Guía

Dr. Manuel Hidalgo Flores
Lector

M.Sc. Román Cordero Mojica
Lector

M.Sc. Olger Adonai Arias Sánchez
Coordinador de la Maestría Profesional en Diplomacia

Andrea Barboza Retana
Sustenance

Tabla de contenido

Dedicatoria _____	ii
Agradecimientos _____	iii
Hoja de aprobación _____	iv
RESUMEN _____	vi
ABSTRACT _____	vii
Lista de abreviaturas _____	ix
Capítulo I. Introducción y metodología de la investigación _____	1
1.1 Introducción al tema _____	1
1.2 Planteamiento del problema _____	5
1.3 Justificación _____	8
1.4 Objetivos _____	9
Objetivo General _____	9
Objetivos Específicos _____	10
1.5 Metodología _____	11
1.6 Definición de turismo idiomático. _____	13
1.7 El español en cifras. _____	17
Capítulo II. Posicionamiento del turismo idiomático en Latinoamérica _____	26
2.1 Lo que otros países han hecho. _____	27
Capítulo III. Estrategias, públicas y privadas, de impulso del turismo idiomático en Costa Rica _____	37
3.1 Estado de la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE) en Costa Rica _____	37
3.2 Beneficios y potencial del turismo idiomático en Costa Rica _____	41
Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones _____	43
Bibliografía _____	48

RESUMEN

El decrecimiento del número de estudiantes extranjeros que buscan aprender español en Costa Rica va en aumento y representa un impacto socioeconómico negativo significativo tanto para las familias costarricenses que hospedan estudiantes extranjeros como empresarios turísticos, constituyendo un empobrecimiento de la población a falta de inversión de turistas que buscan estadías más largas para cursar módulos de inmersión de español.

Desde la iniciativa privada la enseñanza de español se ha convertido en una industria importante de alto valor económico a nivel nacional. Si bien es cierto, Costa Rica disfruta de las ventajas que le ofrece su papel como potencia en turismo idiomático a nivel centroamericano, dichas ventajas no son permanentes, la competencia en materia de turismo idiomático es muy fuerte y nuevos actores emergentes como Argentina, Colombia, Chile, Guatemala y Cuba están apostando por el desarrollo de esta industria.

Considerando lo anterior, actualmente Costa Rica no cuenta con una estrategia país para la promoción del español como lengua extranjera a pesar de que sí ha trabajado para posicionarse como destino turístico diferenciado basados en la sostenibilidad y enfocados en aspectos como autenticidad, naturaleza, cultura, paz y bienestar. Por otra parte, las propuestas enfocadas en atracción de turismo joven y la reactivación turística económica de las zonas rurales podría convertirse en el empuje requerido que permita impulsar y promocionar el turismo idiomático.

Esta investigación presenta un análisis respecto al turismo idiomático (TI) y cómo éste puede ser una opción positiva para reactivar las cadenas de valor en zonas donde se necesita estimular la economía promoviendo la sostenibilidad además de potenciar el sector cultural, analizando también el papel clave que debe tener la Cancillería en la articulación de esta iniciativa.

ABSTRACT

The decrease in the number of foreign students seeking to learn Spanish in Costa Rica represents a negative socioeconomic impact both for Costa Rican families that host foreign students and for tourism entrepreneurs, constituting an impoverishment of the population due to a lack of tourist investment from tourists seeking longer stays to study Spanish immersion modules.

From the private initiative, teaching Spanish has become an important industry of high economic value at the national level. Although Costa Rica enjoys the advantages offered by its role as a leader in language tourism in Central America, these advantages will not last forever, competition in language tourism is very aggressive and new emerging actors such as Argentina, Colombia, Chile, Guatemala, and Cuba are betting on the development of this industry.

Considering the above-mentioned facts, Costa Rica currently does not have a country strategy for the promotion of the teaching of Spanish as a foreign language, despite the fact that the country has worked to position itself as a differentiated tourist destination based on sustainability, authenticity, natural resources, culture, peace and wellness. On the other hand, the proposals on attracting young tourism and the reactivation of economic tourism in rural areas could become the driving force required to promote language tourism.

This research presents an analysis regarding language tourism (IT, for its acronym in Spanish) and how it can be a positive option to reactivate value chains in areas where it is necessary to stimulate the economy by promoting sustainability in addition to supporting the cultural sector by analyzing the role of the Ministry of Foreign Affairs in the articulation of this initiative

Lista de tablas

Tabla 1. Población de los países hispanohablantes	18
Tabla 2. Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica 2014-2021	19
Tabla 3. Clasificación de países con más visitas de turistas a nivel mundial	29

Lista de figuras

Figura 1. Tipos de turismo relacionados con el espacio rural	23
Figura 2. Características económicas de la Lengua	25

Lista de abreviaturas

MREC: Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República de Costa Rica.

DC: Diplomacia Cultural

DE: Diplomacia Económica

TI: Turismo Idiomático

PE: Política Exterior

ELE: Español como Lengua Extranjera

OMT: Organización Mundial del Turismo

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

IC: Instituto Cervantes

CVC: Centro Virtual Cervantes

PROCOMER: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

SICELE: Sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera

MIDEPLAN: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

AMIE: Asociación mexicana de institutos de español

SEA: Asociación de Centros de Idiomas en Argentina

UNAM: Universidad Autónoma de México

SECTUR: Secretaría de Turismo del Gobierno de México

INA: Instituto nacional de Aprendizaje



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

SEP Sistema de
Estudios de Posgrado

Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Andrea Barboza Retana, con cédula de identidad 110250681, en mi condición de autor del TFG titulado TURISMO IDIOMÁTICO COMO HERRAMIENTA DE REACTIVACIÓN EN LAS COMUNIDADES RURALES Y COSTERAS: UNA PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN Y ARTICULACIÓN EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE LOS ENTES RECTORES EN LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS COSTARRICENSES

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI ☒ NO * ☐

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

Capítulo I. Introducción y metodología de la investigación

Un idioma no es solo palabras. Es cultura, tradición, la unificación de una comunidad, toda la historia que la crea y la forma. Todo está plasmado en el lenguaje.

- Noam Chomsky

1.1 Introducción al tema

El estudiante que viaja al extranjero para aprender un idioma consumirá varios servicios proporcionados por la industria del turismo y podrá realizar una serie de actividades turísticas. Los viajes de idiomas son un sector próspero apoyados por una industria de servicios sólida que involucra a una amplia gama de partes interesadas que interactúan dentro de las cadenas de valor, desde proveedores de aprendizaje de idiomas hasta familias anfitrionas que hospedan en sus hogares a estudiantes internacionales. En el pasado, el enfoque principal de un paquete de viaje de idiomas en el extranjero solía ser el aprendizaje de idiomas. El alojamiento, el servicio de recogida, los seguros, las excursiones de fin de semana y las actividades extra no eran el núcleo del negocio de los asesores de viajes. Hoy en día los clientes son más exigentes y tienen mayores expectativas con respecto a otros componentes del paquete que compran. En definitiva, buscan experiencias completas al estudiar en el extranjero.

Esta investigación explora el turismo idiomático como nicho de mercado dentro del turismo educativo como herramienta de reactivación económica en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes

rectores en las embajadas y consulados costarricenses para la promoción del país como característica clave. Puntualmente, se tratará de abarcar el concepto de herramienta como un enfoque nuevo para llegar a poblaciones culturales en función de que permita ser amalgama de sectores productivos del país.

El turismo educativo consiste en programas en los que los participantes viajan a un lugar con el propósito de participar en una experiencia de aprendizaje directamente relacionada con el lugar de destino (Martínez-Roget, F., Pawlowska, E., & Rodríguez, X. A. 2013), dicho fenómeno ha ido en crecimiento y hoy en día podemos ver un mayor número de movilidad estudiantil. Tanto es así que múltiples estudios intentan cuantificar el impacto económico del turismo educativo (Kozak, N., & Kozak, 2015).

En Costa Rica, la falta de indicadores estadísticos capaces de medir el impacto en turismo idiomático, término con el que se denominará a lo largo del presente trabajo, a esta corriente turística, en la economía demuestra el poco apoyo institucional a través de los años por lo que hay una necesidad por conocer el impacto económico generado en Costa Rica. Seguidamente, se definirá el término "diplomacia económica" como todo esfuerzo de promoción del turismo joven, enmarcado como parte de la denominada diplomacia económica costarricense. Con el objetivo de analizar el potencial de la enseñanza del español como lengua extranjera a través de la promoción comercial en el contexto de la diplomacia económica para el posicionamiento internacional de Costa Rica como destino sostenible donde se puede aprender español, a fin de dar a conocer las

posibilidades de Costa Rica en materia de servicios educativos (Jara, R. E. 1989) y atracción del turismo joven. La Organización Mundial de Turismo (OMT), señala que el turismo joven va en aumento y a diferencia del pasado, los turistas jóvenes ya no viajan con pocos recursos. Para los turistas jóvenes el viajar es una inversión, es por eso que deciden aprender o mejorar sus conocimientos en idiomas, mientras realizan actividades de turismo sostenible.

Este trabajo ofrecerá una interpretación de lo que constituye el valor del español como recurso para el desarrollo del turismo idiomático y el sistema de mercado del mismo, tanto en términos de los usuarios que se benefician de la experiencia como del producto en sí.

Desde la perspectiva de la demanda, se explorarán una serie de características, como los aspectos demográficos de los turistas de idiomas, el comportamiento de viaje, las motivaciones y las percepciones. Por otro lado, se proporcionará una descripción general de en qué consiste la oferta de turismo idiomático, incluidos sus componentes principales, es decir, el aprendizaje de idiomas y los elementos de viaje. También se incluirán las estructuras de comercialización y gestión involucradas en el diseño, comercialización y distribución del producto de turismo idiomático, así como la base de recursos ambientales y sociales donde se desarrolla. Se presentarán futuras líneas de investigación y pasos a seguir.

Como parte del proceso de diplomacia económica y el estado actual del país, se pretende abordar una propuesta de líneas de trabajo entre el ICT, el Ministerio

de Cultura y Juventud y cancillería donde se busca promover y establecer alianzas o convenios interinstitucionales con el sector privado y público, nacional e internacional, para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de Costa Rica como destino sostenible donde se puede aprender español en aras de una reactivación económica en las comunidades rurales y costeras en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses (Reglamento para la implementación y uso de la Marca País, 2014).

En este trabajo final se definirá la diplomacia cultural como articulador de gestiones de los entes rectores para su promoción en el exterior a través de la cooperación cultural y educativa (así como exposiciones, ferias y eventos culturales) con la finalidad de apoyar los procesos de diplomacia económica.

Se enmarcarán los casos específicos de Argentina y Colombia, y el cómo apoyados por sus respectivas cancillerías han hecho del turismo idiomático una industria cultural lucrativa como instrumento de poder blando, concepto desarrollado por Joseph Nye el cuál se abordará en este documento. La cancillería argentina lleva a cabo un trabajo articulado basado en la lengua y la cultura entre el sector turístico y académico que integra organismos públicos y privados. La literatura consultada proviene de la Revista geográfica de América Central de la Universidad Nacional de Costa Rica y de otras fuentes en inglés.

Esta investigación pretende poner en manifiesto la rentabilidad del turismo idiomático y que su impulso para un destino rural o costero supone una interesante

vía de reactivación económica. Las cifras resultantes del presente trabajo contribuirán para afianzar la noción de que estamos ante una actividad de alta importancia dentro del escenario turístico que merece especial atención.

1.2 Planteamiento del problema

El número de estudiantes extranjeros que buscan aprender español en Costa Rica va en disminución, lo cual representa un impacto socioeconómico negativo significativo tanto para las familias costarricenses que hospedan estudiantes extranjeros como empresarios turísticos, constituyendo un empobrecimiento de la población a falta de inversión de turistas que buscan estadías más largas para cursar módulos de inmersión de español. La enseñanza de español es ya una industria de importante valor económico que desde el punto de vista lingüístico se ha venido esbozando en las últimas décadas en Costa Rica, y cuyo beneficio económico reside en que es un servicio intangible e inagotable, la lengua española se puede utilizar como un recurso para el desarrollo. Éste va en aumento debido en gran medida al acrecentamiento de la capacidad de consumo de la comunidad de hablantes y al incremento demográfico impulsado por la fuerte migración latinoamericana hacia Estados Unidos (PROCOMER, 2020). Esto ha potenciado la atracción de estudiantes extranjeros provenientes particularmente de Europa, Asia y Estados Unidos hacia Costa Rica para aprender español, creando una red de beneficios desde hospedaje en familias, pago de cursos, estadías más largas, compras de artesanías, visita a lugares turísticos, entre otros.

La enseñanza del español como lengua extranjera corresponde a la industria cultural e idiomática. Costa Rica incursionó en el escenario competitivo de la geopolítica lingüística gracias a esfuerzos privados individuales en conjunto con el Instituto Cervantes (IC), institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español.

Nuevos actores emergentes, como Argentina y Colombia, apoyados por sus cancillerías, han desplazado a Costa Rica de los 4 primeros lugares en atracción de turismo idiomático (González, T. 2013).

Actualmente Costa Rica no cuenta con una estrategia país para la promoción del español como lengua extranjera (ELE) a pesar de que sí ha trabajado para posicionarse como destino turístico diferenciado basados en la sostenibilidad y enfocados en aspectos como autenticidad, naturaleza, cultura, paz y bienestar.

La oferta del turismo idiomático en Costa Rica ha contado con dos actores medulares, institutos privados e instituciones públicas. Así como lo mencionan los autores Leighton, Arcuri y Jimeno,

El crecimiento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros, y particularmente de oferta de formación en lengua local ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el estado, los actores privados, las instituciones públicas de enseñanza y el sistema turístico de soporte (Leighton, Arcuri y Jimeno, 2012. p.1).

Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias de generación de demanda más robustas y trazar líneas de trabajo entre instituciones de enseñanza público-

privadas, el ICT, el Ministerio de Cultura y Juventud, y Cancillería para hacer del español una herramienta para la atracción de inversión extranjera por medio de un trabajo en conjunto y articulado para promover a Costa Rica como un destino sostenible donde se puede aprender español.

Es por esto que se necesita el apoyo de la Cancillería para una adecuada articulación con los entes rectores y con la red de misiones diplomáticas y oficinas consulares de Costa Rica en el mundo para volver a situar a Costa Rica dentro de los primeros lugares en atracción de turismo idiomático en la región latinoamericana.

La coyuntura migratoria actual representa una oportunidad para toda Latinoamérica, tan es así que España, líder receptor del turismo idiomático, establece el sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera (SICELE) como plan de acción multilateral (SICELE, 2010), limitando su política de atracción de estudiantes extranjeros a emitir Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) con institutos latinoamericanos asociados al Instituto Cervantes (Baralo Ottonello, M. 2012).

Los Estados emergentes como Argentina y Colombia vieron el beneficio económico del turismo idiomático, y a través de los Ministerios de Turismo y sus Cancillerías (Leighton, Gabriela y Adriani, Luis. 2015. p. 118), han logrado desplazar el lugar que ostentaba Costa Rica como destino latinoamericano favorito de los turistas idiomáticos, de ahí la importancia de promover el turismo idiomático de Costa Rica como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras por medio de una estrategia de promoción y articulación en los

procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses hacia una pronta recuperación económica con la promoción de Costa Rica como un destino sostenible donde se puede aprender español. Así, este trabajo de investigación responde a la pregunta: ¿En qué forma se puede posicionar a Costa Rica como destino sostenible donde se puede aprender español, en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses, como una herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras?

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación surge a partir de la experiencia de la investigadora y su trabajo en el diseño y promoción de cursos de español como lengua extranjera (ELE). La enseñanza del español se ha convertido en una actividad de gran rentabilidad, valorada tanto por gobiernos, como por actores privados. Se justifica este trabajo de investigación respondiendo a la necesidad de una reactivación económica como estrategia de promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses para la aplicación de turismo idiomático como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras.

Según parte del estudio “Oportunidades para la exportación de servicios educativos”, presentado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER & Segura González, 2017), Estados Unidos posiciona a Costa Rica en octavo lugar como destino receptor de estudiantes estadounidenses a nivel

mundial, si bien es cierto esta cifra ha ido en aumento, el apoyo gubernamental para posicionar a Costa Rica como destino de turismo idiomático como una herramienta de reactivación económica para la promoción del país es indispensable para competir con países como Argentina y Colombia, los cuales han logrado reconocimiento internacional como destinos emergentes de turismo idiomático gracias a las gestiones de sus respectivas cancillerías.

Respecto al aprendizaje del español como lengua extranjera, Costa Rica ha logrado por varias décadas, a través del esfuerzo privado, atraer a las personas del exterior que desean estudiar el idioma complementándolo con el aprendizaje cultural-sostenible. Hace cuatro décadas el esfuerzo individual fue suficiente para atraer turistas idiomáticos a nuestro país, a lo largo de los años se han creado alianzas público-privadas entre las universidades estatales e institutos de idiomas para la promoción de español como segunda lengua que han servido como plataformas educativas a través de conferencias internacionales como lo son los Congresos de Español como Lengua Extranjera. Es por ello que hay estudios sobre el tema del turismo idiomático o educativo como mecanismo de internalización, promoción y atracción de inversión extranjera.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Proponer acciones favorables que contribuyan al reforzamiento de la imagen positiva de Costa Rica hacia el mundo como destino sostenible donde se puede aprender español, en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de

gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses, como una herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras.

Objetivos Específicos

1. Estudiar los principales y más actualizados conceptos teóricos y metodológicos en torno a la enseñanza del español como lengua extranjera como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras.
2. Identificar la oferta de mercado de español de México, Argentina y Colombia, actualmente países líderes en América Latina respecto al español como lengua extranjera.
3. Determinar si los principales esfuerzos o iniciativas en Costa Rica para su promoción como destino idiomático se han visto apoyadas por esfuerzos institucionales en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses.
4. Analizar áreas estratégicas y cursos de acción para que, estableciendo líneas de trabajo entre los distintos entes competentes, se pueda usar el español como una herramienta para la promoción del país, potenciando el campo de acción de las embajadas y consulados costarricenses para la atracción de inversión extranjera y la promoción creativa de Costa Rica como un destino turístico.

1.5 Metodología

Esta es una investigación con un enfoque cualitativo, y por ende se busca identificar el perfil de la demanda actual de turismo idiomático a nivel nacional y su potencial a nivel internacional como herramienta para potenciar la envergadura de las embajadas y consulados costarricenses para atraer inversión extranjera con la promoción de Costa Rica como destino sostenible donde se puede aprender español (Hernández, 2006). Como parte del enfoque cualitativo las entrevistas de tipo no estructuradas, dirigidas a personas y entidades reconocidas dentro del área de estudio pertinente a los objetivos de este trabajo final de investigación aplicada, formarán parte de las técnicas de recolección de información para llevar a cabo una aproximación acertada a la percepción que el grupo de estudio en relación con la problemática tiene en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses, como una herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras y elaborar con sus aportaciones una serie de recomendaciones que pueden resultar de utilidad para seguir profundizando en el tema.

Mediante una búsqueda bibliográfica de fuentes secundarias para apoyar la evolución de la importancia del español como lengua extranjera y su función generadora de fuentes de empleo se utilizaron libros de texto relacionados a diplomacia económica en pequeños Estados, reactivación económica a través del turismo experiencial, al igual que publicaciones científicas, artículos de revistas

académicas, artículos periodísticos e informes publicados por distintas instituciones, tanto públicas como privadas.

Para efectos de las experiencias a nivel latinoamericano, se estudiaron los casos de los tres primeros destinos preferidos del turismo idiomático de estudiantes internacionales que buscan estudiar español como lengua extranjera (ELE), México, así como nuevos actores emergentes, como lo son Argentina y Colombia, quienes, apoyados por sus cancillerías, han logrado desplazar a Costa Rica de los cuatro primeros lugares en atracción de turismo idiomático (González, T. 2013).

El método utilizado para el desarrollo de esta investigación es el analítico, lo cual permitió separar el objeto de investigación en cinco partes: primero, se presenta un marco teórico con los conceptos más relevantes para abordar la presente investigación y segundo, se identifica cómo está el mercado de oferta de español en América Latina limitándolo a México, Argentina, Colombia y Costa Rica tomando en cuenta las siguientes preguntas: ¿Cuáles sectores se encargan de impartir los cursos de español como lengua extranjera (ELE)? ¿Qué beneficios presentan? y ¿Cómo logran captar estudiantes? ¿Qué se ofrece a nivel de país? ¿Cuentan con análisis financieros de rentabilidad? Seguidamente, en el estudio de caso, se define si la oferta de español como lengua extranjera que existe a nivel nacional se ha visto apoyada por esfuerzos institucionales (incluyendo desde el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.) Luego, se analizan áreas estratégicas y cursos de acción para que, en el contexto de la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses se pueda usar el

español como una herramienta para la promoción del país. Por último, se obtienen las conclusiones finales del presente trabajo de investigación final aplicada y se proponen recomendaciones para futuras líneas de trabajo.

1.6 Definición de turismo idiomático.

Antes de analizar el tema de una propuesta para la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses en torno al turismo idiomático como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras es importante dejar establecido el concepto de Turismo Idiomático, que será clave para desarrollar el trabajo.

Según datos del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2017-2021, el turismo es hoy en día un factor económico clave que ha crecido casi ininterrumpidamente desde 1950. Según datos de la OMT Informe de aspectos destacados del turismo de 2015,

Las llegadas de turistas internacionales han aumentado de 25 millones a nivel mundial en 1950, a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1133 millones en 2014. Asimismo, los ingresos por turismo obtenidos por destinos en todo el mundo han aumentado de US\$ 2 mil millones en 1950 a US\$ 104 mil millones en 1980, US\$ 415 mil millones en 1995 y US\$1245 mil millones en 2014 (OMT, 2015. p. 2).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo idiomático como visita a un destino distinto al del entorno habitual del turista, por una duración inferior a un año, con la finalidad principal de estudiar el idioma local sin que este

sea empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9).

El turismo idiomático es un segmento de mercado muy particular que presenta características y necesidades totalmente propias y presenta una gran oportunidad para nuestro país porque realmente Costa Rica capta un pequeño porcentaje de lo que se mueve a nivel internacional.

Dichas características se pueden resumir en los siguientes puntos:

- i. Vinculado a un intermediario académico.
- ii. Periodos mínimos de estancia de una semana en caso de prácticas de lengua extranjera.
- iii. Más largos periodos de estancias por razones académicas pueden variar de meses o años.
- iv. Generan vínculos sociales fuertes con su entorno de mayor estancia.
- v. Motivan a familiares y amigos a conocer el destino.
- vi. Los estudiantes para su estancia generan mayor gasto medio que un turista convencional.

La característica principal del turismo idiomático es que está vinculado a un intermediario académico, es decir, para lograr atraer estudiantes tiene que haber un ente académico, sea una institución, una universidad, un centro de estudios de postgrado; y es este intermediario el vínculo que hace que los turistas idiomáticos lleguen a las diferentes zonas del país.

La segunda característica es la estadía por periodos consecutivos mínimos, generalmente lo más corto es una semana, después de haber abierto el curso los turistas idiomáticos regresan año tras año hasta completar el programa. (ICT, 2022).

La UNESCO, desde el año 2015 aproximadamente, empieza a hacer investigaciones más a profundidad y a llevarle el hilo a este grupo de personas que se trasladan de un país a otro con el fin a aprender el idioma, y cataloga como significativo el creciente interés por el patrimonio cultural y natural, que se evidencia en el número progresivo de destinos cuyo producto básico se sustenta en los valores históricos y culturales. (Hernández, Enrique E. 2011).

Cabe mencionar que durante la estancia, los turistas idiomáticos no sólo aprenden el uso correcto de la lengua española sino también se enriquecen al conocer y apropiarse del lenguaje coloquial de la cultura costarricense con una diversidad de palabras y significados. La expansión de propuestas académicas lingüísticas dentro del esquema de turismo idiomático tiene la posibilidad de operar bastante bien en diversas zonas, urbanas, rurales o costeras, ya que se trata de estancias para grupos muy diferentes.

Particularmente dentro de las estadísticas casi todos los datos son previos a la pandemia porque tuvimos un lapso de cero viajes y hasta ahora se están retomando nuevamente las actividades turísticas y los viajes. Sin embargo, es importante resaltar que los estudiantes no dejaron de estudiar, muchos migraron a clases virtuales al verse forzados a regresar a sus países de origen.

Datos previos a la pandemia COVID-19:

- i. Crecimiento 7-8% anual según datos de hosteltur (2015).
- ii. En Costa Rica el Turismo Idiomático representa un 2,4% del total de ingresos (2019).
- iii. En 2021 post pandemia representó el 0,8% de los ingresos al país al igual que en el año 2014.
- iv. “Solo en 2019, 207 millones de viajes fueron realizados por viajeros jóvenes, lo que representa el 20% de todo el Turismo mundial” (S. Vetrak)¹.

Es palpable que desplazarse a cualquier lugar del mundo para el estudio de la lengua y la cultura de un país es una alternativa cada vez más escogida por turistas, no sólo por educandos (De Geografía et al. 2014).

Múltiples elementos han facilitado este desplazamiento, en el siglo XXI una democratización de los bienes de consumo culturales ha atenuado el costo de los viajes y las estancias en el extranjero y se ha generalizado el acceso a la cultura y a la educación (Baralo Otonello, 2012).

Inequívocamente la pericia de comunicarse en varios idiomas es un valor agregado, en lo social, lo cultural, lo laboral y lo económico. Lo cierto es que la lengua española es un recurso económico que va en aumento debido en gran medida al acrecentamiento de la capacidad de consumo de la comunidad de

¹ Samuel Vetrak es el fundador y CEO de BONARD (anteriormente StudentMarketing), Vetrak tiene una trayectoria de 20 años de experiencia asesorando a gobiernos, instituciones educativas, comunidades e inversionistas en el área de turismo educativo

hablantes y al incremento demográfico impulsado por la fuerte migración latinoamericana hacia Estados Unidos (PROCOMER, 2020) de ahí que crece la demanda de estudiarla y aprenderla por parte de un sinnúmero de extranjeros, provenientes concretamente de Europa, Estados Unidos y China (Alcázar, E. Gámiz, C. Iglesias, M. y Padró, A. 2019).

El estado del arte que se muestra a continuación está descrito desde el punto de vista conceptual, institucional y académica, desde un abordaje económico y cultural.

1.7 El español en cifras.

Anualmente, el Instituto Cervantes, institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior, ha venido publicando desde el 2010 un informe anual con datos acerca del “estado de situación” del español en el mundo llamado *El español: una lengua viva* (2021).

El español es el idioma oficial de 21 países con más de 591 millones de personas en el mundo, ya sea como lengua nativa, segunda o extranjera. Es la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos (con cerca de 493 millones) y el segundo idioma de comunicación internacional (CVC. *Centro Virtual Cervantes*, n.d.).

Tabla 1**Población de los países hispanohablantes**

País	Población	Hablantes nativos (%)	Grupo de Dominio Nativo (GDN)	Grupo de Competencia Limitada (GCL)
México	128.972.439	96,8 %	124.845.320	4.127.1176
Colombia	51.049.498	99,2 %	50.641.102	408.396
España	47.431.256	92,0 %	43.636.756	3.794.500
Argentina	45.808.747	98,1 %	44.938.381	870.366
Perú	33.149.016	86,6 %	28.707.048	4.441.968
Venezuela	32.985.7631	97,3 %	32.095.147	890.616
Chile	19.678.3631	95,9 %	18.871.550	806.813
Guatemala	17.109.746	78,3 %	13.396.931	3.712.815
Ecuador	16.154.354	95,8 %	15.475.871	678.483
Bolivia	11.797.257	83,0 %	9.791.723	2.005.534
Cuba	11.317.505	99,8 %	11.294.870	22.635
República Dominicana	10.535.535	97,6 %	10.282.682	252.853
Honduras	9.450.711	98,7 %	9.327.852	122.859
Paraguay	7.353.038	68,2 %	5.014.772	2.338.266
Nicaragua	6.702.385	97,1 %	6.508.016	194.369
El Salvador	6.518.499	99,7 %	6.498.944	19.555
Costa Rica	5.163.038	99,3 %	5.126.897	36.141
Uruguay	3.485.151	98,4 %	3.429.389	55.762
Panamá	4.381.579	91,9 %	4.026.671	354.908
Puerto Rico	3.193.694	99,0 %	3.161.757	31.937
Guinea Ecuatorial	1.225.377	74,0 %	906.779	318.598
TOTAL	473.462.951	94,6 %	447.978.458	25.484.493

Fuente: Instituto Cervantes (2021)

Según datos de la Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico de la Unidad de Administración de la Información del ICT, expuestos en el IV Encuentro de Desarrollo Humano y Turismo Sostenible (UNED, 2019), a nivel nacional el promedio de turistas que visita el país es de 2.3 millones por año de acuerdo a estimaciones del ICT, con un récord de 3 millones en el 2018. El 30% de los turistas que vienen a Costa Rica regresa.

El turismo es el mayor generador de divisas del país. Por ejemplo, sólo en 2017 se percibieron casi \$4 mil millones a razón de la actividad turística.

En el periodo entre el 2012-2018, más del 70% de los turistas que visitaron el país tenían como motivo vacaciones, recreo y ocio; a pesar de que el Turismo Idiomatico está en auge. Entre el periodo 2018-2019 más del 2,4% de los turistas vinieron motivados por el turismo educativo y formativo (UNED, 2019).

Tabla 2

Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica
2014-2021

Motivo principal de visita	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	2021	
	Turistas %		Turistas %		Turistas %		Turistas %		Turistas %		Turistas %		Turistas	Turistas %	
Total	2526817	100%	2660257	100%	2925128	100%	2959869	100%	3016667	100%	3139008	100%	1011912	1347055	100%
Motivos personales	2179813	86,3%	2241180	84,2%	2630514	89,9%	2715317	91,7%	2731277	90,5%	2977798	94,9%	ND	1254369	93,1%
Vacaciones, recreo y ocio	1903744	75,3%	1939288	72,9%	2168225	74,1%	2288691	77,3%	2237692	74,2%	2511824	80,0%	ND	1083871	80,5%
Visitas a familiares y amigos	223 725	8,9%	244220	9,2%	368170	12,4%	294540	10,0%	317799	10,5%	297993	9,5%	ND	144669	10,7%
Educación y formación	20 261	0,8%	19154	0,7%	36219	1,2%	40824	1,4%	68860	2,3%	76896	2,4%	ND	11199	0,8%
Salud y atención médica	3 941	0,2%	9774	0,4%	13131	0,4%	18913	0,6%	15901	0,5%	19769	0,6%	ND	6457	0,5%
Otros motivos personales	28 142	1,1%	28745	1,1%	49769	1,7%	72349	2,4%	91025	3,0%	71316	2,3%	ND	8173	0,6%

Negocios y motivos personales	347 004	13,7%	419077	15,8%	294614	10,1%	244552	8,3%	285390	9,5%	161210	5,1%	ND	92686	6,9%
Conferencias y congresos	74 019	2,9%	31164	1,2%	32424	1,1%	25516	0,9%	29382	1,0%	18062	0,6%	ND	17331	1,3%
Otros motivos profesionales (Reuniones, ferias o exposiciones)	272 986	10,8%	387913	14,6%	262190	9,0%	219036	7,4%	256008	8,5%	143148	4,6%	ND	75355	5,6%

Fuente: ICT, Encuentas de no residentes en los aeropuertos internacionales.

Sin duda alguna uno de los mayores obstáculos para estudiar el fenómeno del Turismo Idiomático en Costa Rica reside en la generalidad expuesta como motivo de viaje puesto que el turismo educativo varía según el sector.

Cada vez más llegan al país turistas buscando estudiar español como segunda lengua. Por sus componentes, el turismo idiomático podría ser visto como una herramienta de reactivación económica por su capacidad de atracción de turismo joven y de amalgamar rasgos lingüísticos y culturales del país, aportando a la construcción de una imagen positiva de Costa Rica.

Como se menciona en el CVC, el turismo idiomático ha estado presente en nuestro país desde hace casi medio siglo en algunas universidades públicas y en diferentes academias privadas; desde un punto de vista educativo, se considera una actividad docente (*CVC. Centro Virtual Cervantes*, n.d).

No obstante lo anterior, para los institutos de idiomas, que han servido como intermediarios y agentes de atracción, esta actividad es concebida como una forma de turismo desde el punto de vista económico.

Cuando se trata de turismo idiomático, las cadenas de valor que se benefician de esta actividad toman un papel principal, pues representa hospedaje

con familias costarricenses, pequeños hoteles o casas de alquiler, los viajes dentro del país y el consumo que los turistas realizan con sus cursos de español.

Esta situación ha redundado en un mejor bienestar y oportunidades para muchos costarricenses.

1.8 El valor del español como herramienta de reactivación económica.

Los turistas son motor de crecimiento y desarrollo al ser grandes consumidores de bienes y servicios.

Los ingresos provenientes del turismo se traducen en oportunidades de empleo (directos e indirectos), mayor inversión y divisas. Sobre esto la OMT subraya:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT, 2018)

La promoción y atracción de turismo idiomático, no debe ser visto como un proyecto aislado, sino un verdadero producto turístico-sostenible. Más aún cuando la sostenibilidad es y ha sido vision estratégica del turismo en Costa Rica. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) plantea:

El desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada entre el uso apropiado de nuestros recursos naturales y

culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, y el éxito económico de la actividad; además tiene que contribuir al desarrollo nacional. Sostenibilidad turística no solo es la respuesta a la demanda, sino es una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro (ICT, 1997).

Una de las bases del turismo sostenible, como lo recalca el ICT, está ligado al éxito económico al ser este estímulo de la economía.

Si bien es cierto, los destinos turísticos son áreas que presentan características reconocidas, es fundamental acentuar que el turismo idiomático ocurre principalmente en zonas urbanas gracias a las facilidades que estos lugares brindan a los turistas idiomáticos, como el alojamiento, transporte, servicios básicos, internet estable, entre otros. No obstante, las zonas rurales empiezan a ganar relevancia gracias a ofrecer un ambiente tranquilo relajado y atractivo, para el estudio de idiomas (Campón Cerro y Hernández Mogollón, 2011. p.3). Esta inclinación puntualiza la coyuntura evolutiva del turismo rural.

Cabe mencionar que el turismo rural por definición no plantea una tipificación única. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia de la Lengua lo define como “actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural.” Según Morera (2006) el concepto de turismo rural se debe adaptar a las condiciones de Costa Rica, considerando principalmente la diversidad de recursos naturales y culturales con que cuenta el territorio nacional. El mismo autor evidencia la necesidad de construir una definición fundamentada en los atractivos ecológicos y culturales, y en el manejo sustentable.

En Costa Rica, el llamado turismo rural comunitario ofrece una oferta integrada, ya que ofrece paralelamente hospedaje, alimentación, actividades culturales y recreativas (Morera, 2006).

De acuerdo con Morera (2006) este tipo de turismo tiene como característica el ser desarrollado por empresas comunales o cooperativas, ahora bien, muchos de los servicios turísticos que se llevan a cabo en el espacio rural no son generados por los habitantes locales. "Nacionalmente, hay diversos tipos de turismo relacionados con el espacio rural, y muchos de ellos directa o indirectamente se relacionan con el turismo rural" (Morera, 2006).

Figura 1

Tipos de turismo relacionados con el espacio rural

Turismo solidario	Turismo verde	Turismo científico
Turismo ecológico	Turismo cultural	Turismo deportivo
Turismo de naturaleza		Agroturismo

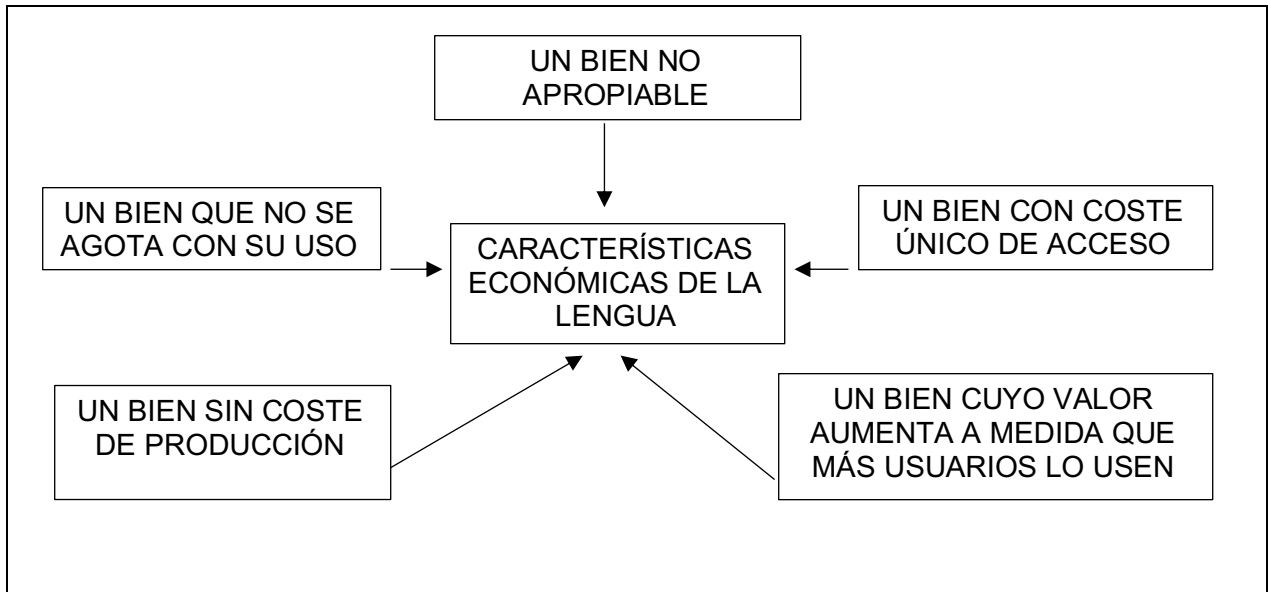
Fuente: Morera 2006.

El turismo idiomático es uno de los tipos de turismo asociados al desarrollo sostenible. En este sentido, los autores Campón Cerro y Hernández Mogollón

(2011) coinciden en que el idioma es un recurso intangible susceptible de ser explotado en cualquier espacio, rural y urbano: "... al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, quedando así demostrada la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial" (Campón Cerro & Hernández Mogollón, 2011).

Cabe destacar que el idioma es un bien público que no tiene costes de producción (Alonso Rodríguez 2006). Entre las características más relevantes del idioma como herramienta de reactivación económica, Rodríguez (2006) menciona las siguientes:

- i. El idioma no se agota, al contrario, sólo puede ser enriquecido y a mayor utilización, incrementa su valor.
- ii. Es un producto con un coste único de acceso, es decir, una vez que se aprende el idioma, el usuario no debe volver a pagar cada vez que lo utilice.
- iii. Su valor aumenta entre más se utilice, su valor no disminuye por el número de personas que la usan.
- iv. Es un bien público, el idioma no le pertenece a un agente individual.

Figura 2**Características económicas de la Lengua**

Fuente: Alonso Rodríguez (2006).

Así mismo, es importante tener en cuenta la creación de empresas de servicios y nuevos puestos de trabajo, así como el impulso para promover actividades recreativas que beneficien directa e indirectamente a las personas.

Capítulo II. Posicionamiento del turismo idiomático en Latinoamérica

Si le hablas a un hombre en una lengua que entiende, el mensaje llega a su cabeza. Si le hablas en su lengua, le llega al corazón.
- Nelson Mandela.

El turismo idiomático dispone de un extenso recorrido aludido a la enseñanza del inglés, debido a que países como el Reino Unido y Estados Unidos llevan mucho tiempo incorporándolo en su actividad promocional (Leighton, Arcuri y Jimeno, 2015). En relación al idioma español, se ven dos corrientes: por una parte, el vasto desarrollo del Instituto Cervantes en materia del español como lengua extranjera ELE y su política de expansión con su certificado DELE y material didáctico, con un interesante crecimiento en lo que se refiere al Turismo Idiomático (*CVC. Centro Virtual Cervantes*, n.d.); por otra parte, los desarrollos en América Latina (Leighton, Arcuri y Jimeno, 2015).

El turismo idiomático es un ámbito de gran interés en España, así lo refleja su crecimiento a lo largo de los años. El desarrollo de dicha actividad, en los primeros años del siglo XXI, hizo de la lengua un recurso valioso, que había sido analizado desde una perspectiva educativa y cultural (Barra Hernández, 2016).

Siguiendo la propuesta de Barra Hernández (2016), tanto Argentina, México, Colombia y Costa Rica vieron al turismo idiomático como un recurso turístico.

2.1 Lo que otros países han hecho.

Es necesario analizar el caso del turismo idiomático en México, ya que México cuenta con una larga tradición en la enseñanza del ELE.

Actualmente, el turismo idiomático es una actividad fructífera clave para latinoamérica, como es el caso de México, ya que dicho país recibe al año 30,000 estudiantes para estudiar español como lengua extranjera (Pineda 2011), situándose en el tercer país receptor de turistas idiomáticos que buscan aprender español a nivel mundial, después de España y Argentina (González 2013).

Como parte de la oferta de turismo idiomático en México, Pineda (2011) contabilizó 60 centros de enseñanza de español en México, los cuales categorizó en:

- i. Asociación mexicana de institutos de español (AMIE).
- ii. Universidades públicas y privadas.
- iii. Institutos privados no afiliados a la AMIE.

Para Samperio Sánchez (2019), actual Secretario Académico del centro de enseñanza para extranjeros de la Universidad Autónoma de México (UNAM), la visión de turismo idiomático que tienen en la UNAM y el aporte que el centro de enseñanza para extranjeros brinda a este campo destaca dentro de la industria cultural.

Dentro de las industrias culturales han aparecido otras denominadas industrias creativas, donde se inscribe la industria del language o industria lingüística. Sobre estas industrias se ha reflexionado mucho desde la perspectiva económica ya que

conforman cadenas de valor (Samperio Sánchez 2019).

En México, un grueso porcentaje de la oferta de turismo idiomático se ubica en las universidades con una aportación del 52.5% del total de turistas idiomáticos que visitan el país, siendo la UNAM la universidad que más estudiantes recibe al año (Pineda 2011).

La UNAM ha mantenido una robusta política de internalización como eje central para el desarrollo académico. En 1921 fue creada la Escuela de Verano, conocida actualmente como Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE), con el objetivo de: "... universalizar el conocimiento sobre la lengua española y la cultura mexicana, así como apoyar académicamente a las comunidades mexicanas en el exterior" (Políticas de Internacionalización de la UNAM, n.d. p. 1).

Larsen (2016) en su libro: *Internationalization of higher education: An analysis through spatial, network, and mobilities theories*, destaca la importancia de la cooperación educativa y la internacionalización en la educación de nivel superior. Podríamos decir que las políticas de internalización por parte de universidades mexicanas dieron pie al éxito de atracción de turismo idiomático.

Es importante destacar el compromiso institucional que asumió la UNAM con la enseñanza y difusión del español con la creación del CEPE hace 100 años (Políticas de Internacionalización de la UNAM, n.d. p. 1). En la actualidad el CEPE cuenta con nueve escuelas, las cuales se encuentran en Estados Unidos, Canadá, China, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Sudáfrica y Costa Rica ("La UNAM, con presencia en nueve países, cumple 75 años," 2019).

Diversas universidades públicas y privadas disponen de programas de internacionalización y movilidad académica; la Universidad de Guanajuato plantea en su plan de desarrollo institucional la necesidad de impulsar la internacionalización de la educación superior y de sus instituciones incorporando programas y actividades para su promoción. Incentivar la firma de acuerdos de colaboración entre instituciones mexicanas y extranjeras; y por ultimo, favorecer los proyectos que faciliten la creación de líneas de trabajo y cooperación académica ("Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020 - Universidad de Guanajuato," 2016).

Según el tercer informe de labores de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, el país se ubica en sétimo lugar como receptor de turismo internacional a nivel mundial (*Tercer informe de labores SECTUR*, 2021, p. 11).

Tabla 3

Clasificación de países con más visitas de turistas a nivel mundial

Lugar	País	Turistas (millones)		Variación
		2018	2019	
1	Francia*	89.40%	90.21%	0.9%
2	España	82.81%	83.51%	0.8%
3	Estados Unidos	79.75%	79.44%	-0.4%
4	China	62.90%	65.70%	4.5%
5	Italia	61.57%	64.51%	4.8%
6	Turquía	45.77%	51.19%	11.9%
7	México	41.31%	45.02%	9.0%
8	Tailandia	38.18%	39.87%	4.4%

9	Alemania	38.88%	39.56%	1.8%
10	Reino Unido	38.66%	39.42%	2.0%
11	Austria	30.82%	31.88%	3.5%

Fuente: *Tercer informe de labores SECTUR, 2021*

El turismo en México representa un 8.7% de PIB (*Tercer informe de labores SECTUR, 2021, p. 12*).

Si bien es cierto, el turismo idiomático en México goza de una gran trayectoria histórica, no cuenta con un mecanismo de promoción tan estructurado como en el caso de España. Pero como lo expresa Samperio Sánchez (2019), en el caso de México, una articulación, diseño y ejecución de estrategias coordinadas entre los sectores públicos y privados no resulta tan complicado de poner en marcha, por consiguiente, todavía tiene la posibilidad de convertirse en un destino mucho más competitivo.

La actividad de promoción de turismo está a cargo de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR). Esta entidad gubernamental tiene bajo su responsabilidad la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad. Con el fin de crear mayor exposición en beneficio nacional, SECTUR participa en las ferias internacionales más importantes. En el caso de turismo idiomático, SECTUR brinda apoyo a la AMIE para que sean parte de ferias internacionales como la feria de idiomas de Consejo Americano para la Enseñanza de Idiomas Extranjeros (ACTFL por sus siglas en inglés) (*Tercer informe de labores SECTUR, 2021, p. 53-54*).

No obstante, cuando analizamos la promoción y divulgación de turismo idiomático en México, se evidencia una fuerte presencia digital de centros públicos y privados, financiada con fondos propios, por parte de los diferentes institutos. Todos están registrados a varias redes sociales como LinkedIn, Facebook, Youtube, Google, entre otros.

El periódico El Universal publicó un artículo acerca de la Jornada sobre turismo idiomático en México donde especialistas instan a sacar partido del turismo idiomático en el país mexicano. En la Jornada organizada por el Centro de Estudios para Extranjeros de la UNAM se propone que “el idioma español mexicano sea considerado como un producto capitalizable como lo es en España” (Aguilar Sosa, 2013).

En México los esfuerzos de mayor relevancia en materia de turismo idiomático no han dado resultados por falta de seguimiento de las propuestas y de voluntad política. El trabajo sólido llevado a cabo por universidades, con especial mención a la internalización de las políticas de la UNAM, ha sido fructífero. Sin embargo, se necesita calidad en los procesos lingüísticos, el fortalecimiento en la formación de profesores de español y la emisión certificaciones de alojamiento para estudiantes extranjeros (Aguilar Sosa, 2013).

Cabe destacar que la posición geográfica le da una ventaja muy competitiva a México, al estar tan cerca de dos de los más grandes emisores de turistas idiomáticos como lo son Canadá y Estados Unidos (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 209).

A nivel latinoamericano, México se había coronado como líder indiscutible de turismo idiomático (Aguilar Sosa, 2013). Sin embargo, Argentina ha logrado sobrepasar la cantidad de turistas idiomáticos que visitan México (González 2013).

Argentina se ubica en primer lugar dentro de los destinos favoritos de los turistas idiomáticos que buscan estudiar español como lengua extranjera en latinoamérica, y segundo a nivel mundial. Argentina recibe al año 50,000 estudiantes extranjeros (González 2013).

El turismo idiomático se abre camino en Argentina atraído por la devaluación de la moneda (Leighton & Adriani, 2015, p. 115).

La enseñanza del español como lengua extranjera en Argentina se lleva a cabo en centros de enseñanza de dos tipos: universidades nacionales e institutos privados.

A decir verdad, la oferta de centros de enseñanza sobrepasa el número de instituciones de enseñanza de español como lengua extranjera en México (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 212).

Al igual que México, la ubicación geográfica de Argentina y su cercanía con Brasil, otro gran emisor de turistas idiomáticos, ha favorecido al crecimiento de este sector de turismo idiomático en Argentina. La relación costo/beneficio, la cercanía geográfica y la cantidad de posibles usuarios de español llevó a Argentina a impulsar acciones de promoción a distintos sitios de Brasil logrando convenios con importantes universidades brasileñas (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 211).

En 1991, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay firmaron el Tratado de Asunción, conocido hoy como Mercosur. Dado que la economía de Brasil era la más fuerte en comparación al resto de los países miembros, se toma la decisión de compartir un idioma y por conveniencia se escoge el español (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 83).

Desde el año 2004, Argentina cuenta con una certificación de español de validez internacional, el CELU (Certificación de un examen de español, Lengua y Uso). En Argentina destacan dos asociaciones de profesionales de la enseñanza del español, Asociación Argentina de Docentes de Español (AADE), y Asociación para la Promoción de la Lengua y Cultura en la Argentina (APLYCA) y dos asociaciones de escuelas de idiomas, Asociación Argentina de Centros de Español Lengua Extranjera (AACELE), y Asociación de Centros de Idiomas (SEA) (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 212).

En cuanto a la promoción y divulgación de turismo idiomático en Argentina, se observa que el 98% de los centros captan turistas idiomáticos a través de sus sitios web y un 3% publicitan en revistas especializadas (Taboada-de-Zúñiga Romero 2014, p. 211).

A diferencia de los países analizados en este trabajo, el turismo idiomático es catalogado por el gobierno argentino como un producto turístico. Tanto es así que se incluye en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS). Lo cual evidencia el fuerte respaldo gubernamental para el sector,

convirtiéndose en una fortaleza para el turismo idiomático en Argentina (*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS)*, 2012, p. 145).

Recientemente, el Estado argentino ha buscado oportunidades de comercialización del turismo idiomático recurriendo a diversos entes como la Cancillería, el Ministerio de Educación y fundamentalmente el Ministerio de Turismo. Es gracias a este modelo de articulación para la promoción del turismo idiomático, que dicha actividad académica esté grandemente diseminada a lo largo y ancho del país (Leighton & Adriani, 2015, p. 118).

Como se menciona en párrafos anteriores, la cercanía con Brasil, mayor semillero de turistas idiomáticos en Argentina, le otorga a la nación del sur una ventaja sobre sus competidores (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 211). Siendo esto tan cierto, que los autores Leighton y Adriani, argumentan citando datos del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), que el 50% de los 50.000 turistas idiomáticos que visitan Argentina, son de Brasil (2015, p. 118).

Entre las amenazas en materia de turismo idiomático, Taboada-de-Zúñiga Romero utiliza las palabras “competencia directa” al referirse a México, y naciones como Costa Rica y Colombia, del que destaca su potencial emergente en el turismo idiomático (2014, p. 213).

El español en Colombia y la promoción del turismo idiomático ha entrado con mucha fuerza y apoyo por parte del gobierno.

Tenemos el privilegio de hablar y escribir un hermoso idioma, con vocablos llenos de musicalidad. Por eso en Colombia queremos

compartir este tesoro y estamos construyendo, con el Ministerio de Cultura y el instituto Caro y Cuervo, una política de gobierno para estimular la enseñanza de español como lengua extranjera. Si exportamos café, petróleo, flores, banana y esmeraldas, ¿por qué no exportar el buen uso del idioma, que es un bien tan valioso o más que los anteriores? (Discurso del ex Presidente de Colombia-Juan Manuel Santos citado por Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014, p. 219).

Con este discurso el entonces Presidente de Colombia expresó las intenciones del gobierno a instar a la comunidad internacional para que visiten Colombia para aprender el español, siendo el Instituto Caro y Cuervo, institución adscrita al Ministerio de Cultura, responsable del programa “Spanish in Colombia” (Usma Restrepo & Moya Pachón, 2017, p. 117).

"Spanish in Colombia" es un proyecto de promoción del programa Español Lengua Extranjera (ELE) que tiene por objetivo acoger el plan del gobierno del país que busca hacer de Colombia el mejor lugar para enseñar español. El Instituto Caro y Cuervo se ha dado a la tarea de desarrollar material didáctico adaptado a la idiosincracia colombiana, enseñando no sólo el español local, sino también la cultura. Entre los trabajos más destacables tenemos el Diccionario de construcción y régimen de la lengua castellana (DRC) y el Atlas lingüístico y etnográfico de Colombia (ALEC) (Taboada-de-Zúñiga Romero 2016, p. 13).

Cabe destacar que en el caso de Colombia, al igual que Argentina, instituciones como, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Educación y Cultura trabajan en conjunto en la promoción y comercialización del turismo idiomático junto

con el instituto Caro y Cuervo y universidades (Taboada-de-Zúñiga Romero 2016, p. 16).

Consciente de la importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC's) para la promoción y comercialización del turismo idiomático, el gobierno de Colombia lanzó la página web <https://spanishincolombia.caroycuervo.gov.co> (Taboada-de-Zúñiga Romero 2016, p. 17).

Capítulo III. Estrategias, públicas y privadas, de impulso del turismo idiomático en Costa Rica

El costo de equivocarse es menor que el costo de no hacer nada.
- Seth Godin.

3.1 Estado de la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE) en Costa Rica

El turismo idiomático no es exclusivo de España, en Costa Rica se ha venido desarrollando en las últimas décadas aunque la oferta y demanda se encuentra por debajo de la española.

En Costa Rica hay 63 universidades, de las cuales 5 son públicas (Estado de la Educación, 2021). PROCOMER cataloga a los institutos de idiomas como educación no formal puesto que no son regulados, es decir, no existe una estandarización de la calidad y no hay cuantificación de oferentes.

Muchos de estos centros de formación implementan cursos a través de plataformas en línea y la inversión privada predomina en el sector (PROCOMER & Segura González, 2017).

Conjunto de enseñanzas adicional al sistema educativo formal. Engloba cursos como el aprendizaje de idiomas, aplicaciones informáticas, gestión comercial, entre otros. Compuesto por gran cantidad de institutos y escuelas que imparten técnicos y cursos libres (PROCOMER & Segura González, 2017).

Los cursos de español como lengua extranjera (ELE) en Costa Rica se imparten en universidades y escuelas de idiomas, en los últimos años se han creado un sin número de institutos de idiomas que ofrecen cursos ELE. Es importante mencionar que el esfuerzo privado de los institutos de idioma a nivel nacional ha llevado a Costa Rica a contar con 4 centros acreditados por el Instituto Cervantes en América. La más reciente incorporación fue la de la Escuela Internacional de Español Playa Tamarindo de Education First (EF por sus siglas en inglés). Con la incorporación de INTENSA instituto de idiomas a finales de este año, Costa Rica contará con 5 centros autorizados, igualando a México y a Colombia (Guía de Centros Acreditados por el Instituto Cervantes. 2022).

Actualmente, hay 39 instituciones asociadas pertenecientes a seis países diferentes que forman parte del SICELE. El sello SICELE avala la calidad y favorece a las instituciones miembros y a los usuarios de productos o servicios. Costa Rica ya no forma parte de esos países pese a que la universidad de Costa Rica fue una de las Universidades fundadoras del convenio SICELE (SICELE, 2010).

A diferencia de lo que sucede en Argentina y Colombia, podemos afirmar que Costa Rica no cuenta con una cultura de producción editorial de ELE, es decir, no hay en librerías material de ELE. Es gracias a la experiencia de la autora en diseño de cursos intensivos ELE para INTENSA instituto de idiomas lo que le permite aseverar que en Costa Rica existe una cultura de la enseñanza ELE en contexto de inmersión, pero dicho material es diseñado por cada instituto.

Es importante mencionar el papel de PROCOMER como aliado estratégico para promocionar a las empresas exportadoras de servicios en mercados internacionales. PROCOMER ha venido trabajando en el fortalecimiento de dos consorcios que agrupan a los oferentes del sector de servicios educativos: Educatum de instituciones especializadas y Global Edu de universidades (PROCOMER & Segura González, 2017).

En materia de promoción comercial, PROCOMER promovió la participación de universidades e institutos costarricenses en la feria EducationExpo 2016 en China, NAFSA en Estados Unidos, en El Salvador en la V Feria de Oportunidades de Estudios en Costa Rica. Para 2017 se hizo una prospección en Panamá para para-universidades (PROCOMER & Segura González, 2017).

El Estado costarricense, a través de distintos organismos relacionados a la educación, tanto desde el ministerio de educación como cancillería han buscado contribuir a la industria del aprendizaje de los idiomas. La entonces ministra de Educación Pública Sonia Marta Mora y Jean-Batiste Chauvin, Embajador de Francia en Costa Rica 2013-2016, firmaron un convenio sobre el intercambio de asistentes de idiomas. Con la firma de este acuerdo se crea un sistema de movilidad académica y curricular entre ambos países, dando pie al exitoso programa de asistentes costarricenses de español en Francia (Memoria Institucional 2016-2017, 2017, p. 151).

Las oportunidades en materia de promoción de turismo idiomático son abundantes, pero la falta de información imposibilita la buena articulación de los

procesos de los entes rectores. A modo de ilustración, en el marco de la VII Cumbre de Jefes de Estado y/o Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe (AEC), en La Habana, Cuba, el entonces presidente Luis Guillermo Solís sostuvo una reunión bilateral con su homólogo de Trinidad y Tobago donde se planteó la necesidad de explorar mecanismos para favorecer el aprendizaje y perfeccionamiento del inglés y el español, respectivamente (Memoria Institucional 2016-2017, 2017, p. 139).

El exministro de Relaciones Exteriores, Manuel González mencionó el interés mostrado por Malasia en formar a sus estudiantes en idioma español y su afán por estrechar lazos con instituciones universitarias costarricenses viendo en Costa Rica a un socio potencial en materia de turismo idiomático (*Memoria Institucional 2016-2017*, 2017, p. 164).

Cabe aquí puntualizar que el Estado costarricense no ha sido gestor en esta materia, sino que, gran parte de la responsabilidad de la aplicación de estrategias de turismo idiomático proviene de inversión e iniciativas privadas.

En Costa Rica no existen estudios específicos de turismo idiomático, no obstante, las escuelas de español para extranjeros en Costa Rica mantienen sus propios datos estadísticos. Tampoco se debe dejar de lado que alrededor del turismo idiomático se encuentra una gama de servicios complementarios de alojamiento, alimentación, transporte, actividades de ocio y tiempo libre, que complementan la experiencia en el destino.

Considerando lo anterior, actualmente Costa Rica no cuenta con una estrategia país para la promoción del español como lengua extranjera a pesar

de que sí ha trabajado para posicionarse como destino turístico diferenciado basados en la sostenibilidad y enfocados en aspectos como autenticidad, naturaleza, cultura, paz y bienestar.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, el apoyo gubernamental para posicionar a Costa Rica como destino de turismo idiomático como una herramienta de reactivación económica para la promoción del país es indispensable para competir con países como Argentina y Colombia, los cuales han logrado reconocimiento internacional como destinos emergentes de Turismo Idiomático gracias a las gestiones de sus respectivas cancillerías.

Costa Rica tiene grandes fortalezas que debe aprovechar para ampliar su modelo turístico y aprovechar la coyuntura del aprendizaje del español en el mundo para expandirse a nuevos mercados; donde las oportunidades de reactivación económica en zonas rurales y costeras están ligadas a la especialización de la oferta de servicios. A manera de conclusión, podríamos acentuar que en la actualidad la estrategia para atraer turistas idiomáticos sigue siendo parte del esfuerzo individual, pero es necesaria una coordinación a nivel país que logre fortalecer todo lo relacionado con la enseñanza del español para extranjeros y así crear oportunidades de generación de empleo a corto y mediano plazo.

3.2 Beneficios y potencial del turismo idiomático en Costa Rica

El turismo idiomático representa un acrecentamiento económico y social regional ya que incluye el desarrollo y la comercialización de servicios en las zonas de destino, generando empleos, directos e indirectos.

Es notable destacar que el turismo idiomático como herramienta de reactivación económica en comunidades rurales y costeras toma en consideración temas altamente prioritarios de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) señalados por las Naciones Unidas:

- i. Fin de la pobreza de comunidades rurales y costeras donde se desarrolle el turismo idiomático.
- ii. Trabajo honesto y crecimiento económico.
- iii. Educación de calidad y de desarrollo sostenible.

Tal como se ha expuesto a lo largo de este trabajo de investigación, el turismo idiomático resulta en el fortalecimiento del turismo cultural con las visitas a lugares de atracción turística beneficiando a artesanos nacionales.

Para que dicho desarrollo se pueda dar de manera orgánica, se requiere una debida articulación entre alianzas público-privadas.

La oferta de servicios existe con la programación académica de cursos de español para extranjeros.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

Cuando conectamos la educación con el turismo, estamos uniendo dos fuerzas que pueden hacer de este mundo, un lugar mejor.

- Taleb Rifai.

Costa Rica tiene un pensamiento muy claro en cuanto a estrategia de desarrollo, nuestro país apostó a la educación, como forma de combatir la pobreza, y al turismo, que se ha convertido en fuente de sustento para muchas familias. En esta misma línea, la promoción de la oferta de turismo idiomático en Costa Rica apoyaría el desarrollo económico presente.

El valor del turismo idiomático reside en estadías más largas y en el efecto multiplicador que gesta, es decir, el turista idiomático volverá a visitar el país y traerá consigo a sus familiares. Estos turistas tienen un nivel de fidelidad bastante alto con el producto y su recomendación influirá claramente en la elección del destino de otros turistas idiomáticos.

La globalización actual ha generado en las naciones industrializadas la necesidad de aplicar políticas expansionistas, lo que, a su vez, se traduce en una mayor demanda de manejo funcional de lenguas extranjeras. Entre estas lenguas de interés se ubica el español.

La enseñanza del español como segunda lengua, en países donde el castellano es el idioma oficial, es catalogado como proceso de inmersión y tiene que ocurrir por medio de la cultura como elemento diferenciador. Por lo tanto, se

recomienda un modelo de enseñanza del español como lengua extranjera mediante la integración de la cultura costarricense.

Gracias al esfuerzo individual, podemos afirmar que en Costa Rica una articulación, diseño y ejecución de estrategias coordinadas entre los sectores públicos y privados no sería tan complicado de poner en marcha.

Entre los retos más importantes de promoción del turismo idiomático en Costa Rica se encuentra la elaboración de un concepto claro del producto idiomático. Declarar al turismo idiomático como servicio turístico catapultaría el reconocimiento del sector de turismo idiomático a nivel nacional e internacional sumándole competitividad aprovechando el potencial que ofrece la marca país.

En este aspecto, Argentina, al catalogar el turismo idiomático como un producto turístico ha logrado llevar a cabo una promoción exitosa con un fuerte respaldo gubernamental. (*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS)*, 2012, p. 145).

En cuanto a la calidad de los programas, se deben implementar políticas que aseguren la calidad de los servicios del turismo idiomático como ofrecer más opciones a los estudiantes extranjeros para que puedan obtener créditos universitarios, contar con una red de servicios complementarios a la enseñanza del español como lengua extranjera para dotar a los turistas idiomáticos de información visual y didáctica sobre los recursos naturales y culturales de las zonas planteadas para la reactivación económica expuestas en este trabajo final.

Sobre esta misma línea se debe capacitar a las familias que hospedan estudiantes extranjeros de manera sistemática y de esa forma, dotar a los involucrados de los recursos y herramientas adecuadas y así enmarcar el servicio de hospedaje dentro de un sistema de calidad y certificación.

Para lograr competir y redoblar esfuerzos para promocionar el turismo idiomático en Costa Rica, se debe plantear la creación de una asociación de institutos de español como lengua extranjera y así certificar que los centros autorizados cumplan con los requisitos de calidad. México cuenta con la Asociación mexicana de institutos de español (AMIE) y Argentina tiene a la Asociación de Centros de Idiomas en Argentina (SEA).

Hay una necesidad por conocer el impacto económico que el turismo idiomático ha generado en Costa Rica, pero la falta de indicadores estadísticos capaces de medir dicho impacto en la economía representa un obstáculo para su promoción. Se deben coordinar mesas de trabajo con los representantes de las instituciones competentes en el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera, escuelas e institutos privados, representantes del sector turismo y otras partes involucradas.

Es imperativo que se fortalezca la cooperación entre escuelas e institutos de idiomas y universidades públicas estableciendo alianzas estratégicas que consoliden el avance del turismo idiomático en las regiones rurales y costeras.

Dichas alianzas para desarrollar el turismo idiomático deben ocurrir entre instituciones y universidades destinadas a la enseñanza del español como lengua

extranjera, así como con empresas del sector turismo y líderes comunitarios. Para ilustrar este punto vale la pena subrayar la variada oferta de cursos de español como servicios complementarios que ofrecen hoteles en el área de Cancún, México.

Las instituciones de enseñanza y empresas del sector turismo deben ofrecer servicios y productos de manera sostenible que suponen un crecimiento equitativo y justo para las familias de las regiones en las que se lleva a cabo la actividad, de este modo poner en práctica los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las instituciones de enseñanza superior, con el afán de mejorar la imagen a nivel internacional, deben analizar sus procesos de internacionalización para lograr promocionar el turismo idiomático incorporando programas y actividades para su promoción. Se debe también incentivar la firma de acuerdos de colaboración entre universidades costarricenses y extranjeras.

Es claro que las acciones específicas de promoción y articulación en los procesos de gestión se desarrollan por las agencias promotoras, las cuales hacen uso de la estructura ofrecida por las representaciones diplomáticas costarricenses en los diferentes países, tales como embajadas, consulados y misiones especiales ante organismos internacionales. Se ve como una gran oportunidad de mejora si el servicio exterior costarricense tuviera la potestad de llevar a cabo acciones concretas para apoyar, en este caso, al sector del turismo idiomático de Costa Rica.

Extender invitaciones para que los institutos privados participen de actividades de intercambio cultural en embajadas y consulados costarricenses

sobre el tema de turismo idiomático para la promoción y consolidación de Costa Rica como destino sostenible donde se puede aprender español.

Coordinar, junto con las agrupaciones educativas y empresariales, la entrega de material publicitario para celebrar el “Día del Idioma Español en las Naciones Unidas” celebrado el 23 de abril.

Hay un vasto margen para acciones globales entre las que destacan, los convenios para llevar a cabo actividades de promoción y enseñanza de español como lengua extranjera de manera conjunta entre universidades costarricenses y españolas y la preferencia de uso del español en organismos internacionales.

Es importante destacar que la promoción del turismo idiomático se tiene que realizar con más constancia en ferias comerciales, al igual que en misiones comerciales.

Se requiere de una muy buena comunicación entre las instituciones, tanto públicas como privadas, para lograr que el ente rector de promocionar el turismo de Costa Rica cuente con la información necesaria para impulsar el desarrollo del turismo idiomático apoyando la promoción del sector en las embajadas y consulados costarricenses en los diferentes mercados receptores logrando así reforzar la imagen de Costa Rica hacia el mundo como destino sostenible donde se puede aprender español.

Bibliografía

- Aguilar Sosa, Y. 2013. *Impulsan el turismo idiomático. El Universal*. Disponible en:
<https://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/71395.html>
- Alcázar, E. Gámiz, C. Iglesias, M. y Padró, A. 2019. *The integration of idiomatic tourists in Barcelona. Tourism and Heritage Journal*, 1, 90–112.
- Alonso Rodríguez, J. A. 2006. Naturaleza económica de la lengua. Documento de trabajo. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9671/>
- Arteaga, D. y Llorente, L. 2009. *Spanish as an international language: Implications for teachers and learners*. Multilingual Matters. Disponible en:
https://www.academia.edu/2158967/Spanish_as_an_international_language_Implications_for_teachers_and_learners
- Baralo Ottonello, M. 2012. El desarrollo de la expresión oral en el aula de E/LE. *Revista Nebrija de Lingüística aplicada a la enseñanza de Lenguas*, 11 (ISSN-e 1699-6569). Disponible en:
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/carabela/pdf/47/47_005.pdf
- Barra Hernández, P. and Navalón García, R. 2021. *Turismo idiomático: Conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados*. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/492701>
- Barra Hernandez, M. P. 2016. *Impacto económico del turismo idiomático: La enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos*

tradicionales. Estudio de caso Alicante [Doctoral dissertation]. Disponible en: [file:///Users/barboza/Downloads/tesis_barra_hernandez%20\(1\).pdf](file:///Users/barboza/Downloads/tesis_barra_hernandez%20(1).pdf)

Bayne, N. y Woolcock, S. 2016. *The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations* (4a ed.). Routledge.

Berridge, G. & James, A. 2016. *A dictionary of diplomacy*. 2001. Palgrave Macmillan.

Bonilla, M. (2007). Turismo Educativo: *Programando el aprendizaje al aire libre*. Tecnitur, Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo. Disponible en: http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_educativo.pdf

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

Campoverde Urgilés, C. E. & Landi Pauta, M. I. 2019. *Análisis de la demanda de los visitantes que realizaron turismo idiomático en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el año 2015*. Siembra, 6(1), 032–038. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370004/html/>

Castillo Arredondo, M. I. Rodríguez Zapatero, M. & López-Guzmán Guzmán, T. J. 2017. *El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(2), 471–480. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16974/PS_15_2_%282017%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cooper, A. & Shaw, T. 2013. *The diplomacies of small states: Between vulnerability and resilience*. Palgrave Macmillan.

Cubero A. 2018. Ministra de Turismo: "El 30% de los turistas que vienen a Costa Rica regresa" *La República*. Disponible en:
<https://www.larepublica.net/noticia/ministra-de-turismo-el-30-de-los-turistas-que-vienen-a-costa-rica-regresa#:~:text=Mar%C3%ADa%20Amalia%20Revelo-,Ministra%20de%20Turismo%3A%20%E2%80%9CEl%2030%25%20de%20los%20turistas%20que,vienen%20a%20Costa%20Rica%20regresa%E2%80%9D&text=El%20turismo%20inici%C3%B3%20su%20temporada,mayor%20seguridad%20para%20los%20turistas.>

De Geografía, D. Turismo, Y. Como, I. Turístico, R. & Estudio De Caso: Bahía, B. 2014. *Universidad Nacional del Sur "Turismo Idiomático: La importancia del*. Disponible en:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3216/Tesina%20Carolina%20Clark.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escuela Diplomática Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Disponible en:
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Paginas/Inicio.aspx>

Estado de la Educación. 2021. *Octavo Informe*. Pavas, Costa Rica: Programa Estado de la Nación. Disponible en: https://estadonacion.or.cr/wp-content/uploads/2021/09/Educacion_WEB.pdf

Garvida, M. M. 2009. A Review of Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE). *International journal of pedagogies and learning*, 5(1), 4–10.

Gonzalez, T. 2013. Más de 50.000 estudiantes llegan a Argentina anualmente para aprender español. HOSTELTUR. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/144900_50000-estudiantes-llegan-argentina-anualmente-aprender-espanol.html

Guía de Centros Acreditados por el Instituto Cervantes. 2022. Sistema de Acreditación de Centros Instituto Cervantes. Disponible en: <https://acreditacion.cervantes.es/guia.pdf>

Hernandez Sampieri, R. 2006. *Metodologia de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.

Hernández, Enrique E. 2011. UNESCO Office Havana and Regional Bureau for Culture in Latin America and the Caribbean. Unesdoc.unesco.org. (n.d.). Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217014>

Hernandez, T. A. 2016. Acquisition of L2 Spanish requests in short-term study abroad. *Study Abroad Research in Second Language Acquisition and International Education*, 1(2), 186–216. Libro disponible en: <https://ur.booksc.me/book/68989444/f7d613>

ICT

ICT. 1997. *Concepto de Sostenibilidad Turística*. Instituto Costarricense de Turismo. Disponible en: <https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html>

ICT. 2022. *Turismo Educativo* [Conference session]. Plataforma de ictcapacita.go.cr. Disponible en: <https://ictcapacita.go.cr/>

Impulso a la cultura mexicana en Canada. 2021. Gaceta UNAM. Disponible en:
<https://www.gaceta.unam.mx/impulso-a-la-cultura-mexicana-en-canada/>

Instituto Cervantes. 2021. *El español: Una lengua viva*. (n.d.) CVC. Centro Virtual Cervantes. Disponible en:
https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2021.pdf

Jara, R. E. 1989. *La función diplomática*. Santiago, Chile: PNUD/CEPAL, Proyecto de Cooperación con los Servicios Exteriores de América Latina. Disponible en:
<https://aulavirtual.fundacionadp.edu.pe/assets/docs/02-10-21-1244481817.pdf>

.
 Khimich, G. A. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Kurylev, K. P. Filimonova, K. N. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) & University of the Balearic Islands. 2021. *Role of idiomatic tourism in Spain in implementation of the state's foreign policy strategy*. *Manuscript*, 7, 1386–1392.

Kozak, N., & Kozak, M. 2015. *Tourism economics: A practical perspective*. Cambridge Scholars Publishing. Disponible en:
<https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29234/1/Tourism%20economics%20%20a%20practical%20perspective%20by%20Kozak%2C%20Metin%20Kozak%2C%20Nazmi%20-2015-338.4r.pdf>

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. Disponible en:
<https://www.procomer.com/?lang=en>

La UNAM, con presencia en nueve países, cumple 75 años. 2019. UNAM Global. Disponible en: <https://unamglobal.unam.mx/la-unam-a-75-anos-de-su-internacionalizacion/>

Larsen, M. A. 2016. *Internationalization of higher education: An analysis through spatial, network, and mobilities theories*. Springer. (ISBN: 978-113-7533-45-6) 196 pp.

Leighton, G. & Adriani, L. 2015. *Desarrollo de ELSE como industria turística. El turismo idiomático en la Argentina: conceptualización y análisis*. Portal de Publicaciones. Disponible en: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/3350/4176>

Martinez Perez, L. Rebollo Meza, J. & del Carmen Suarez Jimenez, R. 2020. *Turismo y Sostenibilidad*. Editorial Academica Española.

Martínez-Roget, F. Pawlowska, E. & Rodríguez, X. A. 2013. The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain. *Tourism Economics*, 19(5), 1139–1153. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/260615630_The_Economic_Impact_of_Academic_Tourism_in_Galicia_Spain

Memoria Institucional 2016-2017. 2017. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Disponible en: <https://www.rree.go.cr/?sec=transparencia&cat=informes&cont=1113>

MIDEPLAN. (n.d.). *Turismo Retos y resumen de políticas y acciones estratégicas*. Disponible en:

http://mideplan5-n.mideplan.go.cr/PND_ADM_PACHECO/html/est-crec-gen-emp/Turismo/Retos-turismo.htm#Retos.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. Página web. Disponible en:
<https://www.cancilleria.gov.co/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Costa Rica. Página web. Disponible en:
<https://www.rree.go.cr/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Argentina. Página web.
 Disponible en: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/politica-exterior/apertura-de-mercados-negociaciones-internacionales>

Monroy Pérez, J. C. Universidad de Tallin. Troitiño, D. R. & Universidad Técnica de Tallin. 2016. El idioma estonio y la influencia geopolítica sobre su desarrollo. *ONOMAZEIN*, 33, 189–200. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/1345/134546830010.pdf>

Morera, C. 1998. Turismo sustentable en Costa Rica. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala. Disponible en:
<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.UNA01000233419>

Morera, C. 2006. *Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica*. Revista Ambientico. Disponible en: https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/5/15657/150_4-8.pdf

Naciones Unidas. 2018. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago. Disponible en:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Noyola Aguilar, L. Y. y Campón Cerro, A. M. (2016): "La percepción de la autenticidad del destino cultural y su relación con la satisfacción y lealtad" Rotur. Revista de Ocio y Turismo, 11: 65-76. Disponible en: <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884

Nye, J. 2009. *Soft Power*. PublicAffairs.

OMT. 2018. ¿Por qué el turismo? Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo>

OMT. 2015. *Informe de aspectos destacados del turismo*. UNWTO Elibrary. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Página web del Instituto Cervantes. Disponible en: <https://www.cervantes.es/default.htm>

Pineda, A. 2011. El turismo idiomático en México vinculado a la demanda del Español en los Estados Unidos de Norteamérica: periodo 2000-2010 (tesis de licenciatura sin publicar), Universidad Nacional Autónoma de México, México. Disponible en: http://132.248.9.195/ptd2012/mayo/0680469/0680469_A1.pdf

Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020 - Universidad de Guanajuato. 2016. Universidad de Guanajuato. Disponible en:

<https://www.ugto.mx/images/pdf/pladi/plan-desarrollo-institucional-agosto-2016-.pdf>

Plan federal Estratégico de turismo Sustentable 2020 (PFETS). 2012. Disponible en: https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable

Políticas de Internacionalización de la UNAM. (n.d.). Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://unaminternacional.unam.mx/doc/politicas/politicas-de-internacionalizacion-de-la-unam.pdf>

PROCOMER, & Segura Gonzalez, S. 2017. *Oportunidades para la exportación de servicios educativos*. PROCOMER. Disponible en: https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/oportunidades-exportacion-servicios-educativos2020-01-02_22-30-08.pdf

Reglamento para la implementación y uso de la Marca País. 2014. Instituto Costarricense de Turismo. Disponible en: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislacion-de-empresas/leyes-y-reglamentos/614-reglamento-para-la-implementacion-y-uso-de-la-marca-pais-costa-rica/file.html>

Richards, J. C. 2015. The Changing Face of Language Learning: Learning Beyond the Classroom. *RELC Journal*, 46(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0033688214561621>

Ruiz-Farjardo, G. 2012. *Methodological developments in teaching Spanish as a second and foreign language*. Cambridge Scholars Publishing.

- Samperio Sánchez, L. M. 2019. El turismo idiomático en la oferta educativa del Centro de Enseñanza para Extranjeros de la UNAM. *Decires*, 19(23), 7-16. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2019.19.23.24>
- Shively, R. L. 2011. L2 pragmatic development in study abroad: A longitudinal study of Spanish service encounters. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1818–1835.
- SICELE. 2010. Sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera. Disponible en: <http://www.sicele.org/>
- Silva Calpa, A. C. 2013. Turismo Educativo. *Revista de investigaciones UNAD*, 12(1), 225. Disponible en: <https://doi.org/10.22490/25391887.1170>
- Taboada-de-Zúñiga Romero, P. 2016. *Nuevos retos del turismo idiomático en un mundo globalizado: Caso de análisis comparado España - Colombia*. Disponible en: https://issuu.com/miguelledhesma/docs/nuevos_retos_del_turismo_idiom__tic
- Taboada-de-Zúñiga Romero, P. 2014. *El Turismo idiomático en Santiago de Compostela* [Doctoral dissertation]. Disponible en: <https://1library.co/title/el-turismo-idiomatico-en-santiago-de-compostela>
- Tercer informe de labores*. 2021. Secretaría de turismo del gobierno de México. Disponible en: https://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/3er_informe_de_labores_turismo_2020_2021_baja.pdf

UNED. 2019. *La importancia del idioma como recurso turístico*. Universidad Estatal a Distancia. Disponible en: <https://www.uned.ac.cr/sites/default/files/inline->

Usma Restrepo, D. A. y Moya Pachón, A. M. 2017. Propuesta intercultural para la enseñanza de cursos de español como lengua extranjera en Colombia. *Lenguaje*, 45(1). Disponible en: <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v45i1.4616>