



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

**Impacto económico del turismo idiomático en la  
configuración de organizaciones productivas para el  
desarrollo local de Solidaridad, Quintana Roo**

**TESIS**

Para obtener el grado de

**Doctora en Economía Pública y Desarrollo Local**

PRESENTA

**Susana Medina López**

DIRECTOR DE TESIS

**Felipe Flores Vichi**



Chetumal, Quintana Roo, México, 6 de febrero de 2024





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

**Impacto económico del turismo idiomático en la configuración de  
organizaciones productivas para el desarrollo local de Solidaridad,  
Quintana Roo**

PRESENTA

**Susana Medina López**

Tesis elaborada para obtener el grado de

**Doctora en Economía Pública y Desarrollo Local**

Aprobado por  
**COMITÉ DE TESIS**

Director: Dr. Felipe Flores Vichi

Codirector: Dr. José Alfredo Jáuregui Díaz

Asesor: Dr. Marco Antonio Muñoz Madrid

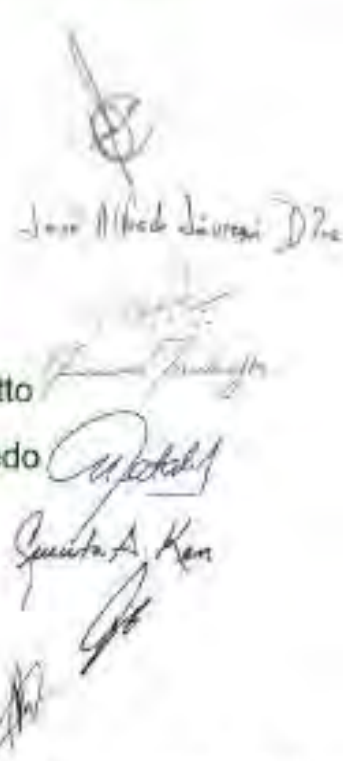
Asesor: Dr. Francisco Javier Fernández Repetto

Asesora: Dra. Consuelo Natalia Fiorentini Cañedo

Asesora: Dra. Crucita Aurora Ken Rodríguez

Asesor: Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesora: Dra. Verónica Rueda Estrada



Handwritten signatures of the thesis committee members, including José Alfredo Jáuregui Díaz, Francisco Javier Fernández Repetto, Consuelo Natalia Fiorentini Cañedo, Crucita Aurora Ken Rodríguez, José Luis Esparza Aguilar, and Verónica Rueda Estrada.

Chetumal, Quintana Roo, México, 6 de febrero de 2024



## Agradecimientos

El trabajo que se presenta en esta tesis es fruto de muchas horas de estudio y esfuerzo guiados por mi director el Dr. Felipe Flores Vichi a quien agradezco su apoyo tanto académico como humano que en todo momento me brindó, despertando en mí la reflexión y crítica continua. Gracias también a mi codirector el Dr. José Alfredo Jáuregui Díaz por su ayuda clarificando aspectos metodológicos e impulsar el rescate de *la carnita* en esta investigación.

Agradezco también las asesorías y recomendaciones ofrecidas por mis asesores: Dr. Muñoz, Dr. Fernández, Dra. Fiorentini, Dra. Ken, Dr. Esparza y Dra. Rueda. Un paseo abierto entre aspectos de género, metodologías cuantitativas y cualitativas, y crítica social que no siempre pudieron confluír en esta tesis.

Quisiera mencionar la ayuda recibida al iniciar este doctorado por parte de la Mtra. Damaris, asistente de la Coordinación en aquél entonces, quien pacientemente tuvo a bien responder mis constantes dudas.

Y como no, gracias al máximo creador de este doctorado, el Dr. Luis Fernando Castellanos, Coordinador, a quien solo tuve la oportunidad de conocerlo en un par de clases, emanaba serenidad, claridad y pasión por la docencia. Asimismo, a su esposa la Dra. René quien tomó las riendas valientemente de esta Coordinación al dejarnos en esta parte terrenal el Dr. Luis Fernando.

Me siento orgullosa de pertenecer a la primera generación de graduados del Doctorado en Economía Pública y Desarrollo Local de esta casa de estudios que me acogió durante 3 años, la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías por su apoyo económico a través de las becas nacionales.

Especial mención a los turistas idiomáticos, directoras y profesoras de las escuelas de ELE participantes en este estudio, el cual no hubiera sido posible sin todos ellos, destacando especialmente con mucho cariño a Anne.

Y, por último, el mayor agradecimiento a mi familia y amigos que pacientemente me animaron en este proceso. Especialmente a mi esposo que incondicionalmente codo con codo me acompaña en lo personal, quien también me instruyó en aspectos académicos y de investigación científica, desvelándose conmigo.

## **Dedicatoria**

Al ser que nutre el camino de mi existencia, mi esposo José.

# Índice

Presentación.....	12
Capítulo I. Introducción .....	13
1. Planteamiento del problema .....	13
2. Antecedentes e hipótesis .....	17
3. Objetivos .....	20
4. Justificación de la investigación .....	20
Capítulo II: Marco teórico. Desarrollo Local y Turismo idiomático .....	22
1. El desarrollo y sus enfoques .....	22
1.1. <i>La modernización</i> .....	23
1.2. <i>La dependencia</i> .....	25
1.3. <i>La globalización</i> .....	26
1.4. <i>La sostenibilidad</i> .....	27
2. Desarrollo local .....	29
2.1. <i>Definición</i> .....	29
2.2. <i>La endogeneidad en el desarrollo local</i> .....	31
2.3. <i>Características del desarrollo local</i> .....	33
2.4. <i>Turismo y estrategias de desarrollo local</i> .....	35
2.5. <i>Organizaciones productivas locales</i> .....	36
2.6. <i>Las burbujas ambientales como antítesis del desarrollo local</i> .....	38
3. Turismo idiomático.....	39
3.1. <i>Definición</i> .....	39
3.2. <i>Idioma y desarrollo local</i> .....	40
4. Impacto económico del consumo turístico .....	41
4.1. <i>Conceptualización</i> .....	42
4.2. <i>Tipos de impacto económico</i> .....	43
4.3. <i>Medición del impacto económico</i> .....	44
5. Regulación económica.....	45
5.1. <i>Teoría del interés público vs teoría del interés privado</i> .....	46
Capítulo III. Metodología.....	48
1. Área de estudio: contexto socioterritorial .....	48
2. Diseño del estudio.....	50

3. Muestra .....	50
4. Objetivo específico uno: identificación de la población de estudio y su contexto de aprendizaje de ELE. ....	52
5. Objetivo específico dos: analizar el consumo del turista idiomático en PDC.....	55
5.1. <i>Recolección de información</i> .....	55
5.2. <i>Organización de la información</i> .....	57
5.3. <i>Análisis de la información</i> .....	62
6. Objetivo específico tres: determinar la incidencia de las prácticas de consumo del turista idiomático en el desarrollo local .....	65
7. Objetivo específico cuatro. Elaborar estrategias para integrar el turismo idiomático en el desarrollo local .....	72
Capítulo IV. Turismo idiomático en Solidaridad .....	74
1. Identificación del turista idiomático y su contexto de aprendizaje formal de ELE en Playa del Carmen.....	74
1.1. <i>Origen y trayectoria del turismo idiomático en Playa del Carmen</i> .....	74
1.2. <i>Caracterización de las escuelas de ELE en PDC, 2022</i> .....	78
1.3. <i>Aspectos sociodemográficos y patrón de estancia de los estudiantes de las escuelas de ELE antes del año 2022</i> .....	82
2. Análisis del turismo idiomático en Playa del Carmen, Quintana Roo, México ...	85
2.1. <i>Perfil sociodemográfico de los turistas idiomáticos por segmentos</i> .....	85
2.2. <i>Características del viaje de los turistas idiomáticos por conglomerados</i> ....	88
2.3. <i>Hospedaje de los turistas idiomáticos por conglomerados</i> .....	92
2.4. <i>Patrón de consumo de los turistas idiomáticos por conglomerados</i> .....	93
2.5. <i>Gastos básicos y específicos del aprendizaje de ELE del turista idiomático en PDC</i> .....	99
3. Índice turístico de incidencia en el desarrollo local.....	101
3.1. <i>Indicador de Incidencia en la economía local</i> .....	101
3.2. <i>Indicador sintético de prácticas de integración del turista</i> .....	105
3.3. <i>Índice turístico de incidencia en el desarrollo local</i> .....	106
4. Estrategias para involucrar el turismo idiomático en el desarrollo local .....	107
4.1. <i>Análisis FODA del turismo idiomático en Playa del Carmen</i> .....	107
4.2. <i>Propuestas estratégicas para el desarrollo local</i> .....	109
Discusión.....	112
Conclusiones.....	118
Referencias .....	120

<b>ANEXO II. Guion entrevista semiestructurada aplicada a Centros ELE.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO III. Cuestionario aplicado al turista idiomático.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO IV. Proceso de segmentación de la población de estudio.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO V. Estancia y gasto agregado semanal de alojamiento y alimentos.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO VI. Frecuencias de consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados por conglomerados.....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXO VII: Frecuencias de consumo de compra de alimentos en tiendas al por menor.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO VIII. Comparación por pares de la Estancia y Gasto semanal agregado de alojamiento y alimentación.....</b>	<b>150</b>

## Resumen

En Quintana Roo, México, el turismo es importante en el crecimiento económico y en la generación de empleo, pero sus ingresos se distribuyen asimétricamente entre los habitantes. Aunque predomina el turismo masivo de sol y playa, ciertas modalidades subalternas como el turismo idiomático (TI) podrían tener comportamiento diferente e impacto favorable en la economía local. Así, el objetivo es analizar el impacto económico del TI en la configuración de las organizaciones productivas de Playa del Carmen (PDC) -Quintana Roo- para verificar si puede contribuir al desarrollo local. La metodología mixta incluyó a) encuesta a turistas idiomáticos (n=92) en dos empresas de servicios de enseñanza de español como lengua extranjera, b) entrevistas en profundidad, c) observación participante y d) revisión documental. Se desarrollaron mediante estadística descriptiva, análisis multivariante de conglomerados por k-medias para segmentar el TI y se creó un índice turístico de incidencia en el desarrollo local (ITIDEL). Además se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del TI en PDC. Como resultados, se identificaron cuatro segmentos de turistas con diferente perfil en función de la duración de su estancia y su gasto; sin embargo, en términos generales su estancia media en PDC es 29 días, superior a los 6 días del turista común. Se alojan principalmente en apartamentos y casas de familia, y el gasto semanal en alojamiento y alimentación en promedio es 12,056 pesos mexicanos, superior al del turista convencional. Además, el consumo alimentario se realiza mayormente en mipymes que ofrecen comida popular mexicana. En suma, la agregación de tales hallazgos en el ITIDEL reveló vocación del turista idiomático a incidir favorablemente en el desarrollo local. Mediante tales procedimientos orientados a investigar el impacto en el desarrollo local podría valorarse el comportamiento de otras modalidades turísticas para contribuir a la reorientación de políticas públicas con la diversificación turística.

Palabras clave: Desarrollo local, turismo idiomático, segmentación turística, análisis multivariante.



## **Presentación**

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto económico del consumo del turista idiomático en la configuración de las organizaciones productivas de Playa del Carmen (PDC) para verificar si este segmento turístico puede contribuir al desarrollo local. Este trabajo se compone de 4 capítulos, en el primero, se desarrolla una introducción en la cual se identifica el problema de investigación, sus antecedentes, se plantea la hipótesis y los objetivos que se implementaron para su respectiva resolución, así como se expone la justificación del estudio.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que conformó el enfoque adoptado. Posteriormente, en el capítulo tres se describen a detalle los instrumentos y procedimientos realizados puntualmente para cumplir cada uno de los objetivos específicos del estudio. Así, el cuarto capítulo contiene los respectivos resultados. Las siguientes secciones son la discusión de dichos resultados y su contraste con las investigaciones disponibles sobre el tópico de investigación, seguida de las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

## Capítulo I. Introducción

En términos generales, en el presente estudio se propone que las externalidades <sup>1</sup> negativas generadas por la actividad turística en Solidaridad, Quintana Roo, deben ser motivo de reflexión para que los actores públicos promuevan segmentos turísticos de pequeña escala tales como el turismo idiomático. Esto, porque conforme a la literatura y evidencias disponibles, dichos segmentos propiciarían el desarrollo local en favor de la economía de los productores y las empresas locales. De ahí surge esta propuesta de investigación. Así, en este capítulo inicial se presenta el planteamiento del problema y la respectiva revisión del estado de la investigación, seguidos por la hipótesis, los objetivos y la justificación del estudio.

### 1. Planteamiento del problema

El turismo, actividad económica predominante en Quintana Roo, sigue un modelo de desarrollo polarizado, caracterizado por producir servicios para el turismo masivo (TM) (Brito & Cánoves, 2019; González & Osorio, 2020). Sin embargo, esto ha generado un impacto desfavorable a nivel económico, ambiental y social en el ámbito local (Castillo & Méndez, 2017; Mercado, 2018).

El sector turístico en Quintana Roo participa con el 35 % en el Producto Interno Bruto (PIB) estatal (Secretaría de Turismo, 2021) siendo la actividad de Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas la que más peso tiene en la economía del estado, la cual representa el 19.09 % (Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática [INEGI], 2023).

En el periodo 2013-2018 Quintana Roo fue la tercera entidad mexicana con más crecimiento económico con una tasa media anual del PIB estatal del 5 % en términos reales (INEGI, 2023) y la entidad de entre los principales destinos turísticos mexicanos que en 2018 tuvo la mayor tasa media de crecimiento anual<sup>2</sup> (20.8 %) y

---

<sup>1</sup> Externalidad se refiere cuando la actividad de un agente económico tiene un efecto en el bienestar de otro, generando un coste o un beneficio impuesto involuntariamente a cualquier persona (Varian, 2010). Si genera un coste entonces la externalidad es negativa, por el contrario si genera un beneficio, es positiva. En esta investigación las externalidades se derivan de las actividades de productores de bienes y servicios turísticos afectando así las posibilidades de actividad de otros agentes económicos.

<sup>2</sup> Tasa de crecimiento media anual del valor agregado censal bruto (INEGI, 2021).

un 52 % del total del personal ocupado en el estado trabaja en actividades turísticas (INEGI, 2021). Sin embargo se observa que la distribución de los ingresos de los hogares quintanarroenses es asimétrica, con un Coeficiente de Concentración de Gini<sup>3</sup> de 0.41 el cual evidencia la desigualdad existente en tal distribución, donde el 10 % de los hogares que obtuvieron mayor ingreso fue 17 veces más que el 10 % de los hogares con el menor ingreso (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL], 2020).

A tal brecha de ingresos de los hogares quintanarroenses se suma el impacto ambiental provocado por la sobrecarga de turistas y la construcción de infraestructura turística que ha ocasionado daños, tales como la deforestación y destrucción de recursos naturales -selvas, manglares, matorral costero- o contaminación (Olivera & Campos, 2007). A esto se añaden el despojo del territorio y la identidad, entre otras repercusiones sociales (Olivera & Campos, 2007).

Cabe señalar que la costa caribeña de Quintana Roo, como centro turístico de sol y playa fue creado y promovido por el gobierno federal desde los años 70's del siglo XX por sus atractivos naturales y actualmente forma parte de los destinos mexicanos más visitados a nivel mundial, como son la Riviera Maya y Cancún (Cabrera, 2022). Tal proceso permitió la entrada de inversión extranjera para la creación de servicios turísticos, consorcios transnacionales que a día de hoy manejan la oferta hotelera y atraen al turismo masivo (Cabrera, 2022).

En efecto, la promoción de la modalidad turística de sol y playa en Quintana Roo es insostenible porque dista del bienestar de la población y del cumplimiento del Objetivo 12 de desarrollo sostenible de la agenda 2030, que es: “garantizar

---

<sup>3</sup> El coeficiente de Concentración de Gini (CG) es un indicador que “mide la desigualdad de los ingresos de una población, tomando valores entre 0 y 1. El valor 0 corresponde a la situación de menor desigualdad, que se alcanzaría si todas las personas dispusieran del mismo ingreso. El valor 1 indica la situación de mayor desigualdad, que se daría si una sola persona concentrara el total del ingreso y el resto de la población no dispusiera de nada. Estos valores extremos sirven de referencia, observándose en la realidad valores intermedios. A efectos de comparar dos valores de este indicador debe tenerse en cuenta que, cuanto más cercano a 1 sea el índice de Gini, mayor será la desigualdad” (CEPAL, 2023). Sin embargo, empíricamente el país con mayor desigualdad es Sudáfrica con un CG del 0.63 y los países con menor desigualdad es Eslovaquia con un CG 0.23, mientras que México presenta un CG de 0.45 (Banco Mundial, 2023).

modalidades de consumo y producción sostenibles” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL], 2018a).

Ciertamente, las externalidades negativas derivadas de actividades económicas deben ser resueltas por la intervención del sector público (Stiglitz, 2002). Además, respecto al turismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) afirma que se requiere diversificar los productos turísticos para incrementar el valor de los activos turísticos del destino, en un marco de políticas públicas que apoyen tal diversificación (OCDE, 2017) ya que ésta podría favorecer el desarrollo local (Benavides, 2019; García, 2021; González, 2022).

Así, dada la existencia de externalidades negativas generadas por la actividad turística en Quintana Roo, la promoción gubernamental de modalidades turísticas de pequeña escala, alternas al TM, podría favorecer la economía local y el bienestar de la población. Pero, para tal efecto los actores públicos precisan instrumentos metodológicos para valorar la incidencia real y potencial en el desarrollo local, de segmentos turísticos de pequeña escala tales como el ecoturismo, el turismo de aventura o el turismo cultural -que incluye el turismo idiomático (TI).

Si bien tales segmentos turísticos ya existen en Quintana Roo, se carece de información específica sobre sus características porque se encuentra agregada y homogeneizada en la Cuenta Satélite del Turismo (CST) o en estudios del perfil del turista que realiza el estado o el municipio a través de la Secretaría de Turismo. Sin embargo, cada segmento tiene comportamientos particulares y esto podría estar generando impactos diferenciados en el bienestar de la población receptora. Esto nos lleva a la necesidad de generar indicadores alternos a los mencionados que visualicen dichos impactos desde una perspectiva más cercana al desarrollo local (Ibáñez, 2017).

Para construir indicadores que permitan analizar la incidencia de segmentos turísticos específicos en el desarrollo local, en esta investigación se propone el estudio del TI que consume servicios de enseñanza de español como lengua extranjera (ELE) en la ciudad de Playa del Carmen (PDC), Quintana Roo. Dicho

segmento turístico actualmente es visible sólo por la existencia de escuelas de enseñanza ELE en tal demarcación.

La literatura internacional sugiere que el TI es sostenible porque el turista idiomático muestra interés y respeto por la cultura local, al tiempo que su estancia es más prolongada que la del turista común. Estos aspectos derivarían en la renuencia del turista idiomático a las burbujas ambientales y a la parquematización<sup>4</sup> (Francesch, 2004; Gómez, 2013), lo cual propiciaría el consumo de bienes y servicios fuera de enclaves turísticos, favoreciendo así una derrama económica directa en mipymes. Asimismo, la estancia más extensa del TI desestacionaliza la actividad y por ende permite generar ingresos todo el año a la vez que dispersa en el tiempo los flujos de turistas, evitando sobrecargas turísticas en el destino (Matos & Pérez, 2019).

Ahora bien, si el TI es potencialmente sostenible en los términos propuestos, incidiría favorablemente en el desarrollo local de PDC; aunque son inexistentes las evidencias oficiales y/o científicas que respalden tal aserto en esta ciudad. Por consiguiente, existe un vacío de conocimiento respecto al impacto económico del TI en el desarrollo local de PDC. Es así como se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿El consumo del turista idiomático promueve el desarrollo local a partir de organizaciones productivas de pequeña escala en PDC?

¿Cuál es el perfil socioeconómico del turista idiomático en PDC?

¿En qué tipo de organizaciones productivas consume el turista idiomático en PDC?

¿Cómo incide el TI en el desarrollo local de PDC?

---

<sup>4</sup> Parquematización: diseño, reducción y concentración de la experiencia cultural en un producto turístico mercantilizable cuya autenticidad puede cuestionarse (Francesch, 2004).

## 2. Antecedentes e hipótesis

El análisis del TI y su contribución al desarrollo local ha sido abordado desde diversas perspectivas. Algunos estudios de España y Ecuador, cuyo objetivo es conocer el perfil del turista idiomático y su impacto económico en diferentes contextos y dimensiones, sugieren que el TI es una modalidad de turismo sostenible porque los turistas idiomáticos: a) muestran interés en los rasgos socioculturales del destino; b) combinan el aprendizaje de ELE con actividades relacionadas con la cultura, la gastronomía y la naturaleza; c) la duración de la estancia es más prolongada y desestacionalizada que la del turista común; d) atraen a otros turistas -familiares o amigos, y e) realizan un gasto superior al de otros tipos de turistas incidiendo de forma directa en la economía local (Campoverde & Landi, 2019; Castillo et al., 2017; Ceballos et al., 2020; Ullauri et al., 2017).

Grasset y García (2018) analizan el impacto económico directo<sup>5</sup> e indirecto<sup>6</sup> de los estudiantes internacionales en España -de programas como Erasmus, Study Abroad, de Lengua y Cultura, así como de escuelas de negocios- quienes participan en el crecimiento económico de sectores que integran: prestadores de servicios de alojamiento, transporte, viajes, pequeños negocios locales y organizaciones que promueven actividades sociales y culturales. Los autores, destacan la aportación del 37% del impacto total (directo e indirecto) que aportan los estudiantes internacionales de Lengua y Cultura; además verifican un significativo efecto multiplicador<sup>7</sup> de 1.86, es decir por cada euro que gastan los estudiantes internacionales en el programa académico, gastan 0.86 euros en otros sectores de la economía española. De ahí, tales autores resaltan la importancia de los beneficios que genera la internacionalización en casa.

En esta línea, Barra et al. (2018) comentan la complejidad que existe para medir el impacto económico -directo e indirecto- del turismo y la limitación de la CST

---

<sup>5</sup> El impacto directo es el gasto realizado en el programa académico (Grasset & García, 2018).

<sup>6</sup> El impacto indirecto es el gasto realizado en sectores de la economía como alojamiento, alimentación, viajes, transportes, actividades culturales y de ocio (Grasset & García, 2018).

<sup>7</sup> El efecto multiplicador es la estimación del impacto económico del gasto realizado, en este caso del estudiante internacional. Tal multiplicador es de Tipo I -de Miller y Blair- el cual incluye los impactos directos e indirectos (Grasset & García Menéndez, 2018).

que únicamente muestra el impacto directo del turismo a nivel nacional o regional, sin distinguir su impacto a nivel local. Así, los autores estudian el impacto económico -directo e indirecto- del TI a nivel local en un destino tradicional de sol y playa. Con base en el beneficio económico que genera el TI -mayor al turismo tradicional-, los autores afirman la importancia de diversificar la oferta turística.

Por su parte, el Instituto de Turismo de España elaboró un diagnóstico de la situación del TI relativo a los ámbitos económico, laboral, comercial, cultural y a nivel internacional, el cual fue la base en la que se sustentaron los organismos públicos y la Federación de escuelas ELE para llevar a cabo el Plan estratégico del TI durante el período 2009-2012 en España (TURESPAÑA, 2008).

Es así como el paulatino surgimiento de un cuerpo de conocimientos, estudios y evidencias específicas sobre el TI permiten diferenciarlo bien de otros segmentos turísticos (Iglesias, 2018).

Respecto al TI en México, el origen de la enseñanza de ELE se remonta al año 1921 con la creación de la “Escuela de Verano” -actualmente el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) -por José Vasconcelos, rector de la Universidad Nacional - la UNAM en la actualidad- (Pulido, 2001).

Cuata y Barrientos (2018), miembros del Grupo Parlamentario de Morena, realizaron una propuesta con Proyecto de Decreto con la finalidad de incluir el TI y las escuelas de ELE en La Ley General del Turismo. En tal documento las autoras presentaron la trayectoria del aprendizaje de ELE en México desde los años 20 del siglo XX hasta la actualidad, con datos estadísticos de diversas organizaciones mexicanas de escuelas de ELE, pero omitieron referencias bibliográficas en su escrito y por ende el sustento de la información es ilocalizable en fuentes disponibles y accesibles.

Félix y Bojórquez (2020) realizaron una revisión conceptual sobre la definición de TI y afirman que éste es una alternativa sustentable que potencia el ámbito cultural. Asimismo exponen la trayectoria del TI en México, pero lo hacen basados en un artículo periodístico donde se omite la fuente, por lo tanto, la información carece de sustento verificable.

Ciertamente, las investigaciones con orientación empírica sobre el TI en México son escasas. Se ha analizado la oferta de cursos dirigidos al TI en Xalapa, sede de la Escuela para estudiantes extranjeros de la Universidad Veracruzana en la que se ofrecen cursos de español y cultura mexicana (Sánchez, 2019). El autor señala la complejidad existente para de obtener datos oficiales de las escuelas de enseñanza de ELE, y como conclusión expone que el TI como actividad económica no está explotado ni en Xalapa ni en el resto de México dada la inexistencia de planes gubernamentales que lo promociónen.

Asimismo, Samperio (2019) ofrece un panorama sobre la contribución de la oferta educativa del CEPE de la UNAM a la industria cultural y al español en México. Principalmente enuncia la red de bienes (libros de texto) y servicios (alojamiento, transporte y seguros de accidentes) que se configura en torno a los turistas idiomáticos que cursan algún programa de ELE en el CEPE.

Acerca de la información gubernamental, cada trimestre la Secretaría de Turismo (Sectur, 2023) reporta la actividad turística con base en la encuesta aplicada a viajeros internacionales a nivel nacional. En el estado de Quintana Roo, la Secretaría de Turismo (Sedetur, 2023) presenta cada año los indicadores relativos al turismo por destino, y el Gobierno del Estado de Quintana Roo (2023) muestra el perfil del turista actualizado por destino.

Por su parte, el Ayuntamiento de Solidaridad (2020), municipio al cual corresponde PDC, presenta el perfil del turista en términos de su procedencia, edad, tiempo de estancia, motivaciones para elegir el destino, porcentaje de turistas que regresan, acompañantes del viaje y compra de paquete de vacaciones entre otros. Pero en todos los casos la información oficial es agregada, sin estratificar tipos de turismo. Esto impide identificar la existencia de diversos segmentos turísticos, especialmente los de pequeña escala, como el TI.

En suma, en el ámbito internacional, los estudios sobre TI orientado al aprendizaje de ELE presentan caracterizaciones específicas de este segmento turístico y/o análisis de su impacto económico en el destino. Y los hallazgos aún preliminares exhiben una incidencia favorable del TI en los respectivos contextos



estudiados. Por su parte, los estudios realizados sobre el TI en México tienen un carácter más publicitario que analítico ya que dan por sentado que este segmento turístico es sostenible, sin aportar indicadores específicos que sustenten tal aserto, y pese a este vacío incluso sugieren que el TI se debe promover especialmente desde instancias públicas.

En efecto, con base en las evidencias disponibles, y especialmente las del ámbito internacional, en este estudio se plantea la siguiente hipótesis: El consumo del turista idiomático tiene un impacto económico que propicia el desarrollo local en PDC a través de la configuración de organizaciones productivas de pequeña escala.

### **3. Objetivos**

#### ***General***

Analizar el impacto económico del consumo del turista idiomático en la configuración de las organizaciones productivas de PDC para verificar si este segmento turístico puede contribuir al desarrollo local.

#### ***Específicos***

1. Identificar la población de estudio y su contexto de aprendizaje formal en PDC.
2. Analizar el consumo del turista idiomático en PDC.
3. Determinar la incidencia de las prácticas del consumo del turista idiomático en el desarrollo local.
4. Elaborar propuestas para integrar el TI en el desarrollo local de PDC.

### **4. Justificación de la investigación**

La relevancia científica de este estudio consiste en: 1) la generación de instrumentos para estudiar el impacto económico de segmentos turísticos desde un enfoque del desarrollo local que apoye a las mipymes en el destino visitado, 2) llenar un vacío de conocimiento respecto al impacto económico del TI en PDC para elucidar si su contribución puede favorecer o no el desarrollo local mediante organizaciones locales, y 3) la creación de antecedentes en México para futuros

estudios análogos de TI u otros similares a segmentos turísticos de pequeña escala como el ecoturismo, el turismo de aventura, entre otros.

La relevancia práctica se circunscribe al ámbito de la toma de decisiones públicas. Esto, porque los instrumentos y técnicas de recolección y análisis de información generados en este estudio serían útiles para identificar la coexistencia de diversos niveles de impacto en el desarrollo local en diferentes segmentos turísticos. Así se evitarían sesgos previos a la toma de decisiones políticas preventivas, correctivas, o de promoción turística por segmentos, toda vez que los indicadores agregados disponibles actualmente son proclives a generar sesgos informativos sobre los segmentos de pequeña escala.

Por último, el impacto de esta investigación será contribuir al diseño de políticas públicas en el ámbito turístico orientadas al bienestar de la población receptora con modelos alternativos al TM.

## **Capítulo II: Marco teórico. Desarrollo Local y Turismo idiomático**

En este capítulo se exponen los referentes teóricos que orientan la construcción del objeto de estudio de esta investigación, a saber: el TI y su impacto económico en el desarrollo local de PDC. De allí resaltan dos conceptos clave, que son TI y desarrollo local, vinculados a su vez por la noción impacto económico. Por tanto, en esta sección del documento se precisarán los postulados, hipótesis y conceptos subyacentes en el uso de dichos conceptos clave. Esto, con el propósito de explicitar el andamiaje de premisas epistemológicas que dirigen la generación e interpretación de la información.

En la primera parte se expone brevemente la evolución del término desarrollo desde la visión económica de mediados del siglo XX hasta la actualidad, los enfoques adoptados en este período y algunas propuestas de modelos económicos surgidos en el marco de dichos enfoques, desde la modernización hasta la sostenibilidad. Especialmente, al final de la sección se busca vincular este último enfoque con la diversificación turística alternativa al TM.

En la segunda parte se aborda el concepto de desarrollo local en su definición, su carácter endógeno y características esenciales que lo integran, algunas estrategias de desarrollo local asociadas a la actividad turística y cómo estas configuran el sistema productivo local. En la tercera se aborda el TI, desde su conceptualización, características principales y su relación con el desarrollo local.

En la cuarta parte se exponen diversos enfoques teórico-metodológicos respecto al concepto impacto económico con el propósito de definir el uso específico de este término en la presente investigación. Y finalmente, se incluye la teoría de regulación normativa que servirá para enmarcar las propuestas públicas en este estudio.

### **1. El desarrollo y sus enfoques**

Consustanciales a la revolución de las expectativas populares emergidas en el siglo XVIII, las nociones “civilización” y “progreso” son precursoras de las teorías del desarrollo consolidadas en el siglo XX (González, 2013, p.13); y, tanto en aquéllos -que tenían un enfoque más holístico y menos técnico- como en dichas teorías,

subyace una moral igualitaria que se ha manifestado en diferentes discursos y acciones (González, 2013).

El desarrollo es un proceso de cambio que en el ámbito de las ciencias sociales se relaciona con el proceso de mejora de las condiciones de vida respecto a lo económico, social y cultural (Gutiérrez, 2007), sin embargo este término ha adoptado diferentes enfoques desde la mitad del siglo XX. Las teorías del desarrollo se construyen en la ciencia económica tras la segunda guerra mundial, durante la guerra fría con el fin de establecer ayudas entre países y la noción de desarrollo se socializa a partir del discurso de Truman en 1949 (Gutiérrez, 2003). Así mismo surge una nueva categoría, el Tercer Mundo, término acuñado por Sachs para denominar el área donde estaban confrontadas las dos superpotencias (Rist, 2001).

### **1.1. La modernización**

Lewis (1955), Rostow (1973) y Prebisch (1988) son considerados algunos de los fundadores de una serie de conceptos en torno al desarrollo, los cuales se enmarcan en la teoría de la modernización (1945-1957). Dichos autores consideraban el desarrollo como crecimiento económico, esto es, crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Kuznets, 1955) donde la acumulación de capital era el objetivo principal y la desigualdad de ingresos a escala internacional era el motivo de preocupación, sin tener en cuenta la distribución de ese crecimiento en la población nacional. Puede haber crecimiento económico y pobreza, e igualmente puede haber incremento de la producción y disminuir el consumo (Lewis, 1955).

Se consideraba que los factores internos son los que motivan el subdesarrollo, como la estructura agraria tradicional, la escasa división del trabajo, los bajos niveles educativos y la falta de infraestructura (Gutiérrez, 2007).

En este contexto se desarrollaron diversas propuestas de estudio, como el modelo del sector dual de Lewis (1955), quien plantea la existencia de dos sectores, por un lado el sector capitalista relacionado con la industria y por otro el sector precapitalista tradicional. Las sociedades tradicionales -dedicadas a la agricultura de subsistencia con baja productividad- en los países menos desarrollados deben pasar por un cambio gradual para convertirse en sociedades capitalistas -con

modelos de industrialización predominantes y alta productividad- lo cual permitirá a la población acceder a un nivel de vida mejor. Por lo que los países pobres deben propiciar un cambio estructural con nuevas tecnologías para aumentar su productividad y la integración de los valores de los países desarrollados con la finalidad de lograr la homogeneización entre países (E. Gutiérrez, 2007).

Por su parte, Rostow (1973) propone las etapas de crecimiento, según las cuales en los países menos desarrollados existen cinco etapas comunes, a saber: 1) sociedad tradicional basada en la agricultura para la subsistencia; 2) creación de las condiciones antes del arranque; 3) despegue, el cual se produce cuando la tasa poblacional es superada por la tasa de inversión; 4) hacia a la madurez con una duración de setenta años y 5) etapa del consumo masivo que elevaría el nivel de vida (Gutiérrez, 2007, p.47).

Resaltan también el modelo de crecimiento de Solow (1956), el crecimiento equilibrado de Nurkse (1957), el gran impulso de Rosenstein-Rodan (1961) o la tesis del intercambio y sustitución de importaciones de Prebisch-Singer (1949) a través de la industrialización, considerando el concepto centro-periferia.

Ligado a lo anterior, en los años 40 la creación de la CEPAL -cuyo objetivo era analizar los países subdesarrollados de la región- propició estrategias de desarrollo impulsadas por Prebisch (1949) las cuales se apoyaban en el concepto centro-periferia, la existencia de relaciones desiguales en las economías entre países y la heterogeneidad estructural productiva propia de cada país. El argumento de Prebisch contradecía la teoría del comercio internacional clásica y neoclásica, sobre las ventajas comparativas. Según Prebisch la productividad de los productos manufacturados -en el centro- era superior a la de los productos primarios -en la periferia.

En suma, la teoría de la modernización plantea que los países subdesarrollados deben promover estrategias que integren el cambio tecnológico en las organizaciones productivas (OP), lo que genera mayor productividad, incremento de la inversión y a su vez repercute en el crecimiento de la economía. Tales cambios se refieren a la configuración interna empresarial; la financiación con

capital extranjero; la adopción de valores de los países desarrollados; y la relación entre tecnología y mano de obra.

Los modelos planteados en la teoría de la modernización de corte Keynesiano se llevaron a cabo con la intervención del Estado para generar una transformación estructural en países subdesarrollados, justificada por las fallas del mercado lo que requería también de una distribución centralizada de los recursos. Políticas que a partir de los años setenta fueron rechazadas por obtener resultados ineficientes.

En tal contexto, la aplicación de estos modelos de desarrollo de forma generalizada no cumplieron las expectativas esperadas ya que no se adaptaron a las características del contexto social y económico particulares de cada país (Fonseca, 2019). Así, la perspectiva de desarrollo es macroeconómica y agregada, resultando una visión sesgada de la heterogeneidad estructural al no incorporar la dimensión territorial como agente de desarrollo (Albuquerque, 2003). Tales modelos homogeneizadores y centralizadores no favorecen el desarrollo nacional y menos aún el desarrollo local dadas las particularidades socioeconómicas, culturales e históricas y sus problemáticas.

## **1.2. La dependencia**

En una visión crítica a la teoría de la modernidad, a partir de los años 50 surge la teoría de la dependencia con el fin de dar respuesta a las problemáticas que algunos países tenían en las fases de despegue y desarrollo económico de las etapas de crecimiento de Rostow (1973).

La primera obra que surge en este contexto es la de Baran (1957) quien plantea que el subdesarrollo es resultado histórico del desarrollo de los países avanzados y que el sistema capitalista es una traba para el avance humano en países en desarrollo. Para Baran, los países periféricos usaban erróneamente el excedente económico además de trasladar una parte de este hacia la economía central.

Por su parte, Cardozo & Faletto (1969) señalan que la división internacional del trabajo produce intercambios desiguales. Por un lado, en las regiones y países

del centro se agrupan los productos manufacturados, tecnología, educación y riqueza; y por otro las regiones o países de la periferia son productores de materia prima barata y mano de obra. Así, la heterogeneidad de configuraciones sociotécnicas de las OP -definidas éstas como las formas de relación entre la mano de obra y la tecnología (De la Garza, 2006)- presentaban diferencias sustanciales entre el centro y la periferia.

En este enfoque los países subdesarrollados -periféricos- dependen de los países desarrollados -centros- para su propio desarrollo, la periferia apoya financieramente, así como en lo comercial y en la cooperación internacional, creando una relación de poder y dependencia (Fonseca, 2012). Cardozo & Faletto (1969) y Dos Santos (1971) afirman que la propuesta de desarrollo de centro-periferia planteada por Prebisch y la CEPAL no había sido exitosa. Este modelo solo beneficia las economías situadas en el centro y por lo tanto el modelo de industrialización por sustitución de importaciones entra en crisis.

### **1.3. La globalización**

Tanto el enfoque de la dependencia como el de la modernización se centran en el Estado-nación. Sin embargo, a partir de los años setenta con la visión de la globalización se desarrollan las relaciones internacionales con el modelo de apertura económica en los países subdesarrollados (Mora, 2006).

La globalización es resultado del proceso de la innovación tecnológica de la información y de la comunicación, generando una sociedad en red en todos los ámbitos humanos propiciando la interdependencia global (Castells, 2001) y resultado también de la desregulación que lleva a un sistema de libre cambio.

Los Acuerdos de Bretton Woods de 1944 fueron precursores de la liberalización del comercio, lo cual resultó en un modelo económico con apertura, estabilidad y libertad en el Consenso de Washington en noviembre de 1989; políticas neoliberales que, según Williamson (1990), Latinoamérica debía implementar para salir del subdesarrollo donde el sector privado tenía un papel relevante (Martínez & Soto, 2012). Es así como la especulación financiera marcará el nuevo rumbo mundial del proceso de globalización económica, donde primará la

asignación del mercado ante el estado regulatorio y cuya estructura de desarrollo cambia de un modelo endógeno a uno exógeno (Mora, 2006). "... una visión que no es universalmente aceptada en los países desarrollados, pero que es impuesta en los países subdesarrollados y las economías de transición" (Stiglitz, 2002, p.281).

La implementación de este modelo económico guiado por Organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio en los países menos desarrollados generó un incremento de las tasas de interés nacional y fortaleció los elementos favorecedores de recesión e inestabilidad económica mundial, generando una economía y empleo nacional más débiles (Stiglitz, 2002). Con todo, este modelo económico resulta en un aumento de las desigualdades en la riqueza y en los ingresos, desigualdad que según Piketty (2014) es la regla del capitalismo, desigualdad que predomina hasta la actualidad.

#### **1.4. La sostenibilidad**

En las últimas décadas se han ido introduciendo diferentes elementos en los planteamientos del desarrollo. Debido a la crisis ecológica global junto con problemáticas de equidad y con base en las críticas de movimientos sociales y propuestas teóricas de científicos y académicos, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas presentó el Informe Brundtland (WCED, 1987), para impulsar el desarrollo sostenible como solución, este es definido como: "el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la presente generación, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" (p.59).

Es así como en los años 90 se produce un cambio sustancial de enfoque entre la articulación del crecimiento económico, la equidad social y la conservación ecológica (Gutiérrez, 2007) con la Teoría de la Ecología o Teoría de Desarrollo humano sostenible que plantean la integración de dos problemas mundiales como son la pobreza y el medio ambiente (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1990).



En el año 2000 para dar solución a los problemas mundiales como reducir la pobreza, la mortalidad infantil o la promoción de la igualdad de género, la Organización de Naciones Unidas (ONU) (2000) creó 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio, compromiso para 15 años que firmaron 189 países. Cabe señalar que en estos objetivos se incluyó la promoción del desarrollo del turismo sostenible con la finalidad de incrementar la economía de las comunidades receptoras, manteniendo su integridad cultural y ambiental, así como respetando el medioambiente y el patrimonio natural.

Además, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004) señaló que el desarrollo turístico sostenible a largo plazo debe fundamentarse en tres pilares: el uso eficiente y responsable de los recursos naturales, el respeto a los aspectos socioculturales de las comunidades receptoras y la distribución de los beneficios entre la población local para contribuir a reducir la pobreza.

Posteriormente, se firmó otro acuerdo, la Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible con 193 países y se ampliaron a 17 los objetivos, los cuales integran el desarrollo económico, la sostenibilidad ambiental y una sociedad inclusiva (CEPAL, 2018).

Ciertamente, en esta investigación doctoral se considera esencial el desarrollo sostenible, concretamente conforme a los objetivos 8 y 12 de la Agenda 2030. El objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, plantea en la meta 8.9 “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”. Respecto al objetivo 12, “Producción y consumo responsables”, cuya finalidad es “hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas..., logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida” (CEPAL, 2018, p.55).

Si bien los indicadores del sector del turismo mexicano tienden a resaltar los beneficios monetarios de esta actividad, no se observa que haya un desarrollo equilibrado en las zonas litorales, en las que los servicios turísticos han tenido un gran crecimiento pero con escaso impacto en el desarrollo local (Buckley, 2011).

Además hay un intenso uso del suelo para la infraestructura, teniendo la oferta hotelera un papel importante en la modificación del espacio litoral, esto aunado a las concesiones a empresas de capital extranjero que restringen el acceso a lugares públicos como las playas, quedando así la población limitada en su propio territorio (Arroyo & López, 2015).

Es así como el modelo de producción turístico desarrollado en la costa caribeña mexicana si bien ha generado empleos en el sector turístico, la población ha quedado excluida de la participación como actores locales en su propio desarrollo, lo cual dista de los objetivos sostenibles 8 y 12 mencionados anteriormente. La inclusión de los actores locales en la actividad económica turística fomentaría la producción de productos locales y mayor equidad distributiva del ingreso entre la población receptora y por tanto propiciaría el desarrollo sostenible.

## **2. Desarrollo local**

En el contexto de la globalización, dentro del desarrollo sostenible hay un elemento fundamental: el desarrollo local. Esto porque los problemas globales que afectan a la estabilidad macroeconómica se producen por una desatención a los ámbitos de la microeconomía y lo territorial; problemas globales que deben atenderse desde lo local dada la heterogeneidad estructural de los territorios, su articulación productiva y su capacidad de desarrollo (Albuquerque, 2003).

### **2.1. Definición**

El desarrollo local se conforma por dos términos discutidos científicamente que generan posturas diversas. Por un lado, como se ha señalado en la primera parte de este capítulo, el *desarrollo* mayormente hace referencia al proceso de crecimiento económico entendido actualmente desde un enfoque integral que incluye el desarrollo institucional, político, cultural, desarrollo social y humano, tecnológico, financiero y sostenibilidad medioambiental (Albuquerque, 2015). Por otro, el término *local* se refiere a un fragmento pequeño del espacio, el cual se engloba en un área mayor (Juárez, 2013). Sachs (1980) afirma que no es posible separar los dos términos, porque el desarrollo se produce donde vive la población, esto es, localmente.

En este contexto lo *local* es más que un territorio geográfico, en el sentido que es un “espacio de convivencia” donde se crean las relaciones humanas (Valdizán, 2008, p.269). Igualmente, para Dollfus (1997, p.61), lo local es el lugar posicionado dentro del planeta -las coordenadas terrestres-, pero también es donde el ciudadano vive y participa diariamente. Si bien los términos *local* y *territorio* son sinónimos (Alburquerque, 2015), en esta investigación hacemos referencia principalmente al término *local*.

Para diversos autores, en el espacio local es donde se debe empezar a dar solución a los problemas con el fin de llegar a solucionar los que son de escala global (Alburquerque, 2015; Juárez, 2013). En este sentido, Subirats (2021) señala que la gente vive en un lugar específico y es ahí donde tiene su vida diaria, así la proximidad es un factor significativo en las políticas públicas. Asimismo, Subirats plantea que la gente requiere en cualquier lugar las mismas cosas -vivienda, alimentación, transporte, energía o logística- por lo que la dimensión local es trasladable a cualquier parte del mundo, por tanto lo local es global, aunque los contextos sean heterogéneos.

En los años 80 con la gran crisis que generaron altas tasas de desempleo y pobreza, se reorientaron las políticas de desarrollo (Vázquez, 1983) que, desde iniciativas locales, es decir, desde abajo (Stöhr, 1981) pretendían contrarrestarlas mediante políticas de desarrollo local endógeno (Alburquerque, 2001) con la intención de repercutir en los elementos que propician el proceso de acumulación de capital, tales como el fomento de nuevas empresas y conformación de redes empresariales (Vázquez, 2007).

El desarrollo de iniciativas locales o desarrollo local se enfoca en la movilización del potencial humano mediante acciones locales en diversos aspectos tales como la innovación tecnológica, energética, lo comercial y prestación de servicios, cambios en las actividades tradicionales, o impulso a la pequeña empresa mediante la formación profesional (Alburquerque, 2015; Cárdenas, 2002).

Por su parte, el desarrollo local es definido por Vázquez (1988, p.129) como:

Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local en el que se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local.

## ***2.2. La endogeneidad en el desarrollo local***

El desarrollo local implica procesos de desarrollo endógeno (Hernández et al., 2012). El desarrollo endógeno, surge conceptualmente en los años ochenta, es un concepto complejo dado que integra algunos aspectos de las diferentes teorías del desarrollo propuestas a partir de los años cincuenta (Arocena, 1995; Vázquez, 1982, 1988) mencionadas anteriormente, a lo que Krugman (1995) denominó la Gran Teoría del Desarrollo a través del desarrollo endógeno. Este es un proceso territorial donde el territorio es un agente de cambio social que junto a las empresas, organizaciones e instituciones locales propulsan los procesos de crecimiento y cambio estructural mediante la inversión y el control de procesos de la mano de los actores locales organizados (Vázquez, 1993).

Boisier (1991) define el desarrollo endógeno como “el progreso permanente de la región, de la comunidad regional como un todo y de cada persona en ella” (p.416). Para Gambarota & Lorda (2017) el desarrollo endógeno es una forma de organización socioeconómica definida por las propuestas del desarrollo comunitario, un modelo de desarrollo que va de adentro hacia afuera y de abajo hacia arriba (p.349).

Ciertamente, el desarrollo local tiene características del desarrollo endógeno, como la autonomía y el uso de recursos que dispone cada territorio, de forma que este posee un potencial de desarrollo que puede favorecer un sistema productivo

propio que satisfaga las necesidades que requiera su población (Alburquerque, 2001; Vázquez, 1988). Asimismo, el desarrollo endógeno se relaciona con las iniciativas locales, teniendo el territorio un papel transformador en el que los actores se desarrollan interrelacionándose (Vázquez, 1988), así que la participación de la sociedad civil en orientar su propio desarrollo es primordial (Vázquez, 2007).

Tal proceso es liderado por la población local con el uso del potencial del desarrollo y da como resultado la mejora del nivel de vida de la comunidad local (L. Hernández et al., 2012). Además, cabe señalar la importancia de la descentralización porque en el desarrollo endógeno las políticas de desarrollo resultan más eficaces si las llevan a cabo los actores locales en lugar de las administraciones centrales (Vázquez, 1999, 2005).

Por consiguiente, en el proceso del desarrollo endógeno, los aspectos sociales se integran con los económicos (Arocena, 1995). Tal relación se ve reflejada en el mercado laboral flexible, los mecanismos que difunden conocimiento técnico, y la transferencia de recursos familiares a las empresas, tomando las empresas y organizaciones un papel relevante junto al resto de la sociedad en este proceso de acumulación de capital y cambio estructural (Hernández et al., 2012).

En este sentido el potencial del desarrollo local estará determinado por las capacidades de todos los agentes involucrados desde abajo, como los recursos humanos e instituciones y sus formas de organización, cooperación y formación, capacidades de un territorio que pueden construirse (Hernández et al., 2012). Estas capacidades del territorio favorecen el desarrollo humano que propone Sen respecto a la eficacia de las iniciativas de desarrollo local al usar las capacidades de la sociedad, las cuales no solo consisten en el potencial de desarrollo sino en la construcción de las mismas (2000).

Con todo, en el desarrollo endógeno “la cercanía, la interacción y la asociación son elementos cruciales que están estructuralmente ligados al territorio, están anclados a lugares. Lo local (...) punto de encuentro de la relación entre territorio y desarrollo” (Hernández et al., 2012).

### **2.3. Características del desarrollo local**

Para Albuquerque (2003) el desarrollo local tiene que tomar en cuenta que: 1) el sistema productivo local no se enmarca únicamente en las delimitaciones administrativas municipales, sino en un territorio; 2) es endógeno, pero también exógeno dadas las potenciales oportunidades externas; 3) es territorial y de abajo arriba, pero requiere del apoyo de arriba-abajo, es decir, de las administraciones públicas con políticas que propicien las estrategias de desarrollo adaptadas y 4) es un enfoque que integra lo ambiental, cultural, social, institucional y el desarrollo humano de la población del territorio (p.8).

Además, en el proceso de desarrollo local, el actor local es un agente clave, éste se define como aquel que aporta propuestas que propician el mayor aprovechamiento de los recursos contemplando el proceso de equilibrio natural y social (Arocena, 2002).

La equidad es otro elemento esencial del desarrollo local en dos aspectos: 1) la generación de riqueza y bienestar tiene que ser para la mayoría de la población local, y 2) las políticas de desarrollo deben orientarse hacia la solidaridad y no hacia la rivalidad entre sí (Alonso, 2001).

Con todo, Finot (2001) y Albuquerque et al. (2002) incorporan el adjetivo “económico” y proponen el desarrollo económico local como un proceso estructural y de crecimiento, que con recursos locales permite incrementar el bienestar de su población tanto en el ámbito económico y sociocultural, como en lo político administrativo.

Así, el desarrollo económico local, mirado desde una perspectiva multidisciplinar, es relevante porque cada unidad espacial tiene características, necesidades y problemáticas específicas que pueden identificarse y tratarse desde la proximidad a los interesados (Greffé, 2004). Además, la provisión de bienes y servicios públicos se suministran a nivel local (Tiebout, 1956). Y otro elemento fundamental es la participación de los residentes locales en el proceso de desarrollo (Tello, 2010).

Además, el desarrollo económico local requiere de innovación productiva interna - tecnológica, de gestión, social e institucional- la cual depende del grado de vinculación del conocimiento con las OP locales (Alburquerque, 2006).

Otro elemento esencial en el desarrollo económico local es reorientar los modelos de producción fordistas hacia modelos que incorporen los conocimientos a la diferenciación y calidad del producto, segmentando el mercado, así como propicien las redes territoriales para el apoyo productivo y cooperativo entre agentes públicos y privados (Alburquerque, 2003).

En tales términos, en esta investigación, el concepto desarrollo local se asume mediante los siguientes principios:

1. Respecto al territorio, si bien PDC es una demarcación administrativa ubicada dentro del corredor turístico de la Riviera Maya, es a la vez un espacio específico que cuenta con recursos endógenos -humanos, culturales y naturales- potenciales para desarrollar un sistema productivo propio orientado a mejorar el bienestar de la población local.
2. La diversificación del mercado turístico, es decir, el incremento de sus activos y por ende de su valor, favorece un uso más eficiente de los recursos endógenos al tiempo que descarga el uso excesivo e insostenible de menos activos.
3. Para potenciar modalidades turísticas alternas, es importante verificar - mediante la segmentación del turismo- si ya existen en el territorio y además conocer cómo inciden específicamente en éste y en la optimización de sus recursos endógenos.
4. Usar recursos endógenos implica el protagonismo activo y propositivo de actores locales en un flujo desde abajo-arriba, pero con apoyo de instituciones -desde arriba abajo- para unificar y optimizar esfuerzos. De aquí la importancia de identificar y apuntalar formas de consumo turístico que benefician directamente el desarrollo de mipymes.
5. Ciertas modalidades turísticas de pequeña escala como el TI, incrementa la posibilidad de crear nuevas empresas y redes de cooperación en torno a

cadena de suministro locales. Este punto es medular en la presente investigación, porque las mipymes predominan en la economía local. Por tanto, el fomento del consumo local en torno a la actividad económica del aprendizaje de ELE podría propiciar la creación de nuevas empresas y un entramado de redes de apoyo entre ellas.

Con todo, si bien el desarrollo local es un proceso, en esta investigación no se valora el proceso sino más bien mediante dichos principios se verifican y analizan algunas de sus características, acotadas en un momento específico en la ciudad de PDC y únicamente a propósito del consumo del turista idiomático en OP.

#### ***2.4. Turismo y estrategias de desarrollo local***

El turismo es un fenómeno de ámbito social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de personas a espacios geográficos distintos al de su entorno habitual motivados por aspectos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2022). Durante el siglo XX el turismo adoptó formas de producción industrial que devinieron en el turismo masivo contribuyendo al crecimiento económico sectorial; sin embargo, desfavoreció la equidad de la calidad de vida de la sociedad, especialmente en América Latina (Pedreño cit. por Santos & Lázaro, 2008).

Actualmente, y en concordancia con la diferenciación y calidad de producto vinculadas a la segmentación de mercado referidas anteriormente (Albuquerque, 2003), se plantean nuevas estrategias para segmentar los mercados turísticos tales como el ecoturismo, turismo de aventura, gastronómico, médico, de negocios o idiomático.

El concepto estrategia de desarrollo económico local refiere un sistema productivo diverso que implica la generación de nuevas OP y puestos de trabajo en el territorio, así como la creación de redes de cooperación empresarial territorial (Albuquerque, 2003). La eficiencia de las acciones depende de la alianza de los actores para lograr el desarrollo local (Vázquez, 2000). Por ejemplo, en América Latina se han realizado estrategias de turismo alternativo con participación comunitaria para el desarrollo local, a través de cooperativas o asociaciones entre productores locales entre otras (Medina & Palafox, 2019; Navarro et al., 2019).



Los recursos de un territorio pueden aprovecharse para el bienestar de la población local (Navarro et al., 2019). Por ende, recursos tales como los: a) naturales (paisajes, lagunas o cenotes); b) culturales tangibles como construcciones, espacios históricos o zonas arqueológicas; c) culturales intangibles como la lengua, tradiciones populares o rituales, o d) productos locales como el cacao, el mezcal o las artesanías, confieren identidad, al tiempo que puede construirse en torno a ellos un sistema de producción propio adaptado al territorio con los actores locales.

Para ejemplificar, en México existen estrategias de gestión de turismo alternativo con la finalidad de diversificar la economía local, con el apoyo de agentes externos- académico, institucional u ONG (López, 2012). En este tipo de turismo predominan las microempresas familiares, o con organización comunal o ejidal donde ya existan (Navarro et al., 2013). Otra estrategia, con financiación federal, es el programa Pueblos Mágicos, que combina el apoyo institucional y la participación de los actores locales para integrar la gestión de arriba-abajo y abajo-arriba (Navarro, 2013).

Así, tanto a nivel general como en el caso del turismo, las estrategias de desarrollo local destacarían por la innovación, la segmentación, la diferenciación, la gestión sostenible de sus recursos y la participación local para el bien común.

## **2.5. Organizaciones productivas locales**

Partiendo del espacio local, un sistema productivo está compuesto por un conjunto de micronegocios y pequeñas empresas que comparten una especialización productiva, utilizando la endogeneidad con recursos y tecnología propios y con una visión económica integral cultural, social y política (Manet, 2014). Esas empresas son clasificables como OP.

Las OP son aquellas entidades sociales cuyo fin es la producción económica y están insertas en un entorno social más amplio con el cual interactúan. En tales términos, la OP, es un sistema abierto y dinámico en el sentido de modificarse en función de un entorno social variable (Robbins, 1990; Scott, 2003); sin embargo, desde el enfoque del *desarrollo local* que propone un desarrollo “desde abajo”, la

OP también puede modificar el entorno y entonces el dinamismo sería bidireccional, o recursivo (Morín, 1990); aunque las acciones estratégicas (arreglo técnico de recursos orientado a lograr metas) (Habermas, 2010), por parte de las OP, estarán acotadas por el marco institucional (jurídico y/o normativo) del respectivo entorno social, el cual es culturalmente variable.

Manet señala que en los países en desarrollo, las OP locales tienden a ser pequeñas empresas, y aunque el tamaño no determina su crecimiento económico, forman parte del potencial estratégico para su desarrollo. Las OP locales compiten con las grandes empresas, sin embargo la prioridad de las OP locales es propiciar la mejora de las condiciones socioeconómicas de la población local y la autopreservación en el tiempo. Por tanto, considerando tales aspectos en favor de la población local, la configuración de sistemas productivos basados en OP locales puede ser una estrategia para el desarrollo local (Manet, 2014).

El sistema productivo del sector turístico, a diferencia de otras ramas económicas, implica que se producen y se consumen los bienes y servicios en el destino turístico, así el espacio local es un elemento esencial y tiene un papel activo porque es donde se da la relación entre recursos y actores locales, así como la interacción entre tales actores (Arocena, 2002; Manet, 2014); pero, desde ese amplio sistema, en esta investigación se propone que existe un subsistema de OP más orientado a favorecer el desarrollo local en los términos previamente definidos, y otro subsistema que no necesariamente lo hace o lo hace en menor medida. En este último se ubicarían las OP cuyas actividades trascienden el ámbito local, es decir las de carácter regional, nacional o transnacional.

Ciertamente, en un territorio como PDC, donde el 99 % de las unidades económicas se conforma por mipymes (89 % micronegocios, 9 % pequeñas y 0.9 % medianas empresas) (INEGI, 2022), las OP que favorecerían el desarrollo local serían las mipymes locales, las cuales tenderían a situarse fuera de las llamadas burbujas ambientales características de los enclaves situados en modelos polarizados de desarrollo turístico.

## **2.6. Las burbujas ambientales como antítesis del desarrollo local**

El turismo de masas de sol y playa que se aloja en hoteles de cinco estrellas bajo la modalidad del paquete denominado “todo incluido”, tiene la posibilidad de vivir una experiencia única cargada de placeres donde se mezclan el sol, la playa y el desenfreno (Barboza, 2017). Este tipo de OP se relaciona con los enclaves turísticos creados con capital extranjero donde quienes explotan, controlan y privatizan el territorio son los extranjeros (Viales, 2006), corporativos transnacionales que se ubican especialmente en países de América Latina, como es el caso la Riviera Maya en México.

Los enclaves turísticos también se denominan “unidades de ocio privatizadas” (Aledo, 2008, p.108) porque el turista se halla en un tipo de burbuja, generalmente en entornos de naturaleza y aislado del resto de la población y de la realidad local (Gómez, 2013). El objetivo de tal burbuja es retener todos los ingresos derivados de este tipo de turista (Gibson, 2009) y por lo mismo a tal enclave se lo denominó “hotel cárcel” (Gaviria, 1974), o también “burbuja turística” enmarcada en una atmósfera artificial (Judd, 2003, p.52).

Este tipo de hoteles suelen presentar construcciones opulentas y lujosas, contrarias a la realidad de escasez y pobreza de los habitantes del destino; ofrecen al turista servicios bajo la higiene y el confort occidental, satisfaciendo al turista con todo tipo de placeres sensoriales -comidas y bebidas sin límites, masajes- y la única interacción que tiene el turista con los lugareños es a través del trabajo que prestan los trabajadores locales como sirvientes en tales hoteles (Barboza, 2017).

En lo concerniente al acercamiento del turista a la cultura local queda dentro de las burbujas de ocio privatizadas, la cultura queda convertida en mercancía (Camacho, 2015) a través de espectáculos o recreaciones del destino, la cultura se presenta disfrazada o endulzada para su consumo turístico, así también se ofrece mediante la burbuja cultural (Gómez, 2013).

Así pues, los turistas hospedados en los hoteles tipo “todo incluido” no se integran en el destino ni interactúan con los lugareños, por estar inmersos en una “burbuja ambiental” (Monterrubio, 2013). Esto deriva en una escasa o casi

inexistente aportación directa a la economía local y por tanto en esta investigación se considera que este tipo de OP no favorecen el desarrollo local en PDC.

### **3. Turismo idiomático**

En ciertos contextos, como los de sol y playa, la actividad turística se basa mayormente en el atractivo de los recursos naturales del destino y el consumo de estos lleva a un proceso de agotamiento. Sin embargo, un recurso endógeno de la población receptora es la cultura e identidad propia y una de sus expresiones es a través de la lengua -el idioma. La lengua es un recurso que no se agota con su uso, sino todo lo contrario se incrementa su valor (Alonso, 2006). Pero solo aquellas lenguas de interés en la comunicación internacional, como el español, son un recurso turístico con potencial para el desarrollo de la economía local (Piédrola & Trillo, 2020).

A continuación, se aborda el concepto de turismo idiomático, eje transversal -junto con el desarrollo local- de esta investigación.

#### **3.1. Definición**

El turismo cultural es un fenómeno en el que: “la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT, 2019. p.31), los cuales, ciertamente, son distintivos de una sociedad e integran las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía local, la literatura, la música y las culturas vivas en todas sus formas, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Ahora bien, el turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural y surge de éste unido al interés por aprender una lengua extranjera (Campón & Hernández, 2011; Taboada de Zúñiga, 2010), dado que la diversidad cultural que ofrece el destino es también parte de las motivaciones del turista idiomático (Iglesias, 2018).

El turismo idiomático, también denominado turismo lingüístico o estancias lingüísticas (Iglesias, 2018), es definido por la OMT (1991), citada por (Piédrola & Artacho, 2011, p.52) como:

(...) actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio.

Baralo (2015) señala que el turismo idiomático se incluye en el turismo educativo y tiene como objetivo combinar el aprendizaje de la lengua con actividades que repercutan en mejorar su comunicación en dicha lengua durante sus vacaciones en el destino extranjero.

En el contexto del turismo educativo, García (2007) hace una distinción entre los viajes de idiomas con fines académicos y el turismo idiomático que combina el aprendizaje de la lengua y el ocio en el destino extranjero donde estudia. El turista idiomático tiene como objetivo disfrutar con experiencias memorables (García, 2007) por lo tanto no busca solo un curso de idiomas, sino la experiencia en destino. Esta es primordial porque permite el acercamiento entre el turista y la persona local (Richards, 2010); promoviéndose mediante los sentidos, emociones, experiencias físicas o estilo de vida, identidad social, cognición y la creatividad (Schmitt, 2003).

Ahora bien, en esta investigación se diferencia el estudiante que aprende ELE en estancias o intercambio académicos del estudiante denominado turista idiomático. Así, el concepto del TI en este estudio se refiere a aquellas actividades que realizan las personas que se desplazan a un país diferente al propio con una estancia superior a los seis días e inferior a un año, además el motivo principal del viaje es aprender una lengua extranjera (en este caso el español) mediante cursos de idiomas en el destino (Barra & Navalón, 2021).

### **3.2. Idioma y desarrollo local**

El patrimonio cultural, expresión que da identidad a un territorio, ha tomado un papel relevante como recurso estratégico en el impulso del desarrollo local (Padró, 2020). La lengua se integra en el patrimonio cultural intangible y es recurso económico endógeno esencial en el desarrollo del TI.

Existen alrededor de siete mil idiomas en el mundo, aunque la mayoría de la población se comunica en un número reducido, el español es uno de ellos después

del inglés y el chino mandarín, además el español es el cuarto idioma más estudiando como lengua extranjera con más de 24 millones de estudiantes (Instituto Cervantes [IC], 2021). Incluso, el aprendizaje de ELE en países como México es un atractivo turístico y motivo principal del viaje (Medina & Flores, 2022)

Para que la lengua sea considerada un atractivo turístico el destino debe contar con una planta turística, infraestructura y regulación en torno al sistema del TI, las dos primeras se cumplen en PDC, pero no la regulación.

La demanda del TI tiene dos componentes (Iglesias, 2018), a saber: a) preferencias lingüísticas (qué y cómo quieren aprender ELE los turistas idiomáticos) y para ello hacen una importante inversión en los cursos en el destino. Si no se cumplen las expectativas, será una fuente de frustración e insatisfacción, que podría afectar a su motivación, comportamiento y experiencia en general, y b) turístico, conformado por servicios de alojamiento, alimentación, transporte y ocio en el destino, entre otros.

El TI tiene impactos económicos directos, indirectos e inducidos significativos (Taboada de Zúñiga, 2010) y propicia la creación de empresas de servicios generando empleos en el destino (Iglesias, 2018), fomentando además la diversificación y desestacionalización turística (Baralo, 2007; Pardo, 2011).

Además, el TI puede generar un desarrollo intercultural positivo entre turistas y actores locales (Baralo, 2015) y una buena relación entre ambas partes junto a la calidad de la prestación del servicio favorece tanto la satisfacción del turista como el bienestar de la población local (Iglesias, 2018), incrementándose en ambos cuando el enfoque es sostenible (Piédrola et al., 2016, 2017).

#### **4. Impacto económico del consumo turístico**

El turismo es uno de los sectores de la economía con más crecimiento a nivel mundial. Según la OMT (2022):

(...) el volumen de negocio iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores de comercio internacional y representa una

de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2022, par.2-3).

La actividad turística a nivel macroeconómico tiene un impacto positivo en el crecimiento económico (Bendodo et al., 2019; Brida et al., 2017; Mukherjee & Dutta, 2018), genera beneficios porque crea empleo, participa en el incremento del Producto Interior Bruto, produce equilibrio en la Balanza de pagos, influye en el aumento de la productividad de bienes y servicios y tiene un efecto multiplicador que fomenta las actividades turísticas en una zona específica (Moral, 2017; Webster & Ivanov, 2014).

Alternamente, la actividad turística genera impactos económicos negativos como los costos por la estacionalidad turística (Cisneros & Fernández, 2016); aumento del nivel de precios lo cual repercute en la inflación y la especulación inmobiliaria, así como aumenta en gran medida la importación de bienes y servicios viéndose afectada la economía local (Moral, 2017). Asimismo, cabe destacar como impactos negativos las externalidades ambientales generadas por los modelos productivos y de consumo basados en el uso de recursos naturales (Fernández & Gutiérrez, 2013; Xavier et al., 2016) como es el caso de la actividad turística.

Ahora bien, enseguida se aborda la noción de impacto económico turístico desde una perspectiva más acotada -la que enmarca esta investigación- esto es, a nivel de la relación económica entre la OP local y el consumidor final -el turista idiomático- a través del consumo que realiza este turista cuando selecciona bienes y/o servicios producidos por unos u otros tipos de OP.

#### **4.1. Conceptualización**

El impacto económico es considerado como el efecto de una actividad productiva en la economía de una región, es decir, el efecto en los ingresos, bienestar y empleo de la población de un área geográfica (Frechtling, 1994) que en el sector turístico es el efecto de la actividad turística en la economía de la población local receptora. Los impactos ocasionados por el turismo son resultado directo de las decisiones que toman los turistas (Moral, 2017). Estas decisiones orientan el consumo del turista, el cual tiene efectos económicos en las OP donde satisface su demanda,

por lo que cada tipo de consumidor repercute en la configuración de algún sistema productivo.

#### **4.2. Tipos de impacto económico**

A partir del consumo turístico, se identifican tres tipos de impactos económicos, estos son: 1) directos, es decir, los cambios que se producen en las organizaciones que venden directamente a los turistas; 2) indirectos, estos se relacionan con los cambios en las ventas, ingresos o empleo en las empresas que suministran bienes y servicios a las organizaciones turísticas, y 3) inducidos, son los incrementos en las ventas, ingresos y empleo en el destino generadas por el consumo de la población local que se emplea en las organizaciones turísticas directas o indirectas (Stynes, 1997).

Los efectos directos afectan a las actividades económicas que atienden directamente la demanda turística (Hernández, 2004), estas pueden clasificarse según la composición del PIB turístico de la CST del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2018) en: alojamiento; transporte de pasajeros; restaurantes, bares y centros nocturnos; agencias de viajes y otros servicios de reserva; bienes y artesanías; comercio; servicios culturales; servicios deportivos y recreativos; y otros.

Los efectos directos del turista extranjero son considerados como exportaciones -entrada de divisas-, con la puntualización de que el producto no se exporta, sino que es el consumidor el que llega al producto (Winters & Moreda, 2013).

En esta investigación se aborda únicamente el impacto económico directo del consumidor turístico internacional -turista idiomático- por ser esta una primera aproximación al consumo de este tipo de turista. Cabe señalar que no se podrá analizar ni el impacto indirecto ni el inducido de este consumidor turístico por cuestiones de limitación de tiempo de esta investigación, dada la complejidad en la obtención de información.



### **4.3. Medición del impacto económico**

La teoría económica guía la medición de los impactos económicos del turismo a través de las diversas herramientas de la econometría con las que se verifican o refutan las hipótesis planteadas.

Existen modelos que miden la información económica a nivel agregada como son: matriz de contabilidad social; matriz de doble entrada; modelos econométricos como el input-output, modelo correlacional en el que se analiza la relación entre dos o más variables (Castillo et al., 2018; Portal et al., 2014); la regresión lineal (Calderón et al., 2016); mínimos cuadrados parciales (Olague, 2016), input-output (Valdés et al., 2011), análisis costo beneficio, modelos de equilibrio general computables, Cuentas Satélite de Turismo (Valdés et al., 2010), curva de concentración o curva de Lorenz y coeficiente de Gini (Verdoy et al., 2015).

Los modelos agregados muestran el panorama general del país o la región, sin embargo existe la necesidad de realizar la medición local para observar el comportamiento del impacto económico acotado a nivel de la localidad turística donde se produce el fenómeno (Castillo et al., 2018). Si bien no existe un modelo específico para medir el impacto del turismo en la economía local (Castillo et al., 2018), a nivel internacional se ha medido con distintas técnicas, tales como:

- 1) Comparación de medias de un municipio turístico con otros municipios de la región, por correlación entre el nivel de pobreza y las estimaciones de gastos de hospedaje, recreación y alimentación. Esto dio un resultado de a mayor turismo menor nivel de pobreza, mayor nivel educativo, el fomento de empresas y conservación ambiental. Así mismo tiene mayor importancia el turismo a nivel local que a nivel nacional, esto es, mayor PIB y empleo formal locales (G. Díaz, 2017).

- 2) Estadísticos descriptivos, sobre la variación del tipo de actividades económicas ex - ante y ex - post en un período en el que se desarrolla el turismo en una localidad, así como indicadores de apertura de nuevos servicios turísticos, número de turistas, entre otros. Los resultados reflejan que la derrama económica por el turismo no es importante, no ha generado empleos relacionados con el turismo y el estudio concluye señalando los bajos salarios que existen en los

empleos turísticos y que el beneficio económico no impacta en servicios de pequeña escala, por lo tanto no se involucra a la comunidad receptora (Sicilia, 2012).

Pero tales formas de medir el impacto del turismo en la economía local únicamente reproducen a nivel local los indicadores agregados de medición convencionalmente usados a nivel regional o nacional. Así, se observa que, a nivel teórico, si bien se habla del desarrollo humano a nivel local se siguen tomando los indicadores agregados de crecimiento económico del PIB en lugar del PIB per cápita, o se siguen priorizando indicadores como la creación de empleo sin tener en cuenta el nivel de salarios, prestaciones laborales (cotización al seguro social, prima vacacional, aguinaldo, reparto de utilidades, vales de despensa) u horas extras no bonificadas.

En contraparte, para medir el impacto económico en el desarrollo local convendrían indicadores enfocados más bien en cómo se distribuye el crecimiento económico en los ingresos de la población local, o en identificar si el gasto turístico se produce en las mipymes locales o en caso de que coexistan diferentes segmentos turísticos, la desagregación de información de cada uno de ellos y su impacto diferenciado.

Ciertamente, esta investigación se enmarca en el contexto de medición ex - post por no existir datos previos para una medición ex - ante (Brida et al., 2021). Por lo tanto, a través de los bienes y servicios que consume el turista idiomático y en qué tipo de OP lo hace, se observará donde se distribuye el gasto de este turismo. Especialmente, se elucidará la magnitud de su gasto y en qué medida tiene vocación a erogarlo en bienes y servicios ofertados dentro o fuera de burbujas ambientales y en mipymes locales.

## **5. Regulación económica**

La intervención del estado en los mercados es un debate que desde los años treinta hasta la actualidad se mantiene vivo y con disparidad de visiones respecto a cuándo, cómo y en qué medida debe ser o no esta intervención. Las diversas posturas se orientan dependiendo del interés público o del interés privado. A continuación, se expone un aspecto teórico clave para el desarrollo local, la

regulación económica. Esta debe crear un marco favorable donde se articulan los mercados y el bienestar de la población local.

### **5.1. Teoría del interés público vs teoría del interés privado**

La eficiencia de la economía de la sociedad basada en el bienestar tiene como objetivo lograr el punto óptimo de Pareto, es decir, “un cambio que mejore el bienestar de una persona sin empeorar el de alguna otra” (Stiglitz, 2000, p.69). Sin embargo, como señala Stiglitz, ante la inexistencia de tal óptimo en un mercado eficiente se presentan los denominados fallos de mercado, tales como el fallo de la competencia; bienes públicos; externalidades; mercados incompletos; fallos de información; paro, inflación y desequilibrio (p.100).

Los fallos o imperfecciones del mercado requieren de la intervención del estado a través de la regulación económica, esto es mediante normas jurídicas - política pública- para corregir el comportamiento de los mercados y garantizar su eficiencia en el sentido de Pareto (De la Torre Vargas, 2014; Stiglitz, 2000). El estado debe garantizar las bases en las que se asientan las actividades de las economías de mercado, estas son la protección de la población y la propiedad, que se cumplan los contratos así como la definición de los derechos de propiedad (Stiglitz, 2000).

Por un lado, la teoría tradicional de la regulación, también denominada teoría normativa o de interés público se asienta en una base keynesiana y se relaciona con la teoría del bienestar social, y es a través de la regulación con la que el sector público acota las elecciones de los agentes económicos mediante normas con el objetivo de conseguir la eficiencia dirigida al interés público (Romero, 2015). Estas normas protegen el control de precios con leyes en contra de los monopolios, monopolios naturales y organizaciones de economías de escala para garantizar el incremento de la producción y la disminución de precios (Parkin, 2009).

La finalidad de este modelo es tener un marco que favorezca a los consumidores y productores mediante la fijación de precios y cantidades, así como crear condiciones para la entrada de nuevas organizaciones. Este modelo de intervención se implementa desde los años treinta, sin embargo en los años setenta

fracasa por el incremento de la deuda que lleva a la crisis a los países de América Latina y otros (Romero, 2015).

La intervención del estado produce inconformidades en aquéllos que tienen un enfoque más liberal y confían en los mercados y en la eficiencia mediante la competencia. Esta inconformidad se extiende también a los reguladores públicos quienes anteponen su propio interés ante el interés público, lo cual genera fallos del estado (Romero, 2015).

En este sentido, como causa de los fallos generados por la intervención del estado, Stiglitz identifica los siguientes factores, a saber: información limitada; control limitado de las empresas privadas; control limitado de la burocracia; y limitaciones impuestas por los procesos políticos (2000. p.17). Razones que son tan importantes para Milton Friedman como para que el estado no intervenga en el intento de solucionar los fallos del mercado (Stiglitz, 2000).

En los años setenta, como crítica a la teoría tradicional de regulación, surge la teoría positiva de la regulación desarrollada por Posner (1969), Becker (1984), Peltzman (1976) y Stigler (1971), entre otros. La teoría positiva de la regulación se relaciona con el interés privado o elección pública e incluye tanto los fallos del mercado como los fallos del estado -consecuencia de su acción reguladora-, este enfoque se orienta a la desregulación del estado y se toma la competencia y la economía de mercado como instrumento regulatorio (Romero, 2015).

Tras unas décadas, las evidencias muestran cómo el modelo de privatización de la economía ha dado como resultado el incremento de las desigualdades económicas y sociales (Piketty, 2014). En el mismo sentido, el modelo polarizado que ha caracterizado el desarrollo turístico de Quintana Roo ha sido proclive a generar múltiples condiciones desfavorables para el bienestar de la población local, tal como la literatura lo evidencia. Por consiguiente, se requeriría un enfoque político de tipo regulatorio cuando menos para orientar en un sentido alternativo el curso actual de dicho modelo. Políticas turísticas encaminadas a favorecer el desarrollo local.

### Capítulo III. Metodología

La propuesta metodológica de esta investigación está orientada por el *objetivo general*: Analizar el impacto económico del consumo del turista idiomático en la configuración de las OP de PDC para verificar si este segmento turístico puede contribuir al desarrollo local.

En este capítulo se presentan los elementos metodológicos que condujeron al cumplimiento de los objetivos específicos. Primero se presenta el contexto socioterritorial del área donde se realizó esta investigación. Después se continúa con la descripción del diseño del estudio y de la muestra, y finalmente se exponen de forma secuencial los instrumentos y procedimientos correspondientes a los cuatro objetivos específicos.

#### 1. Área de estudio: contexto socioterritorial

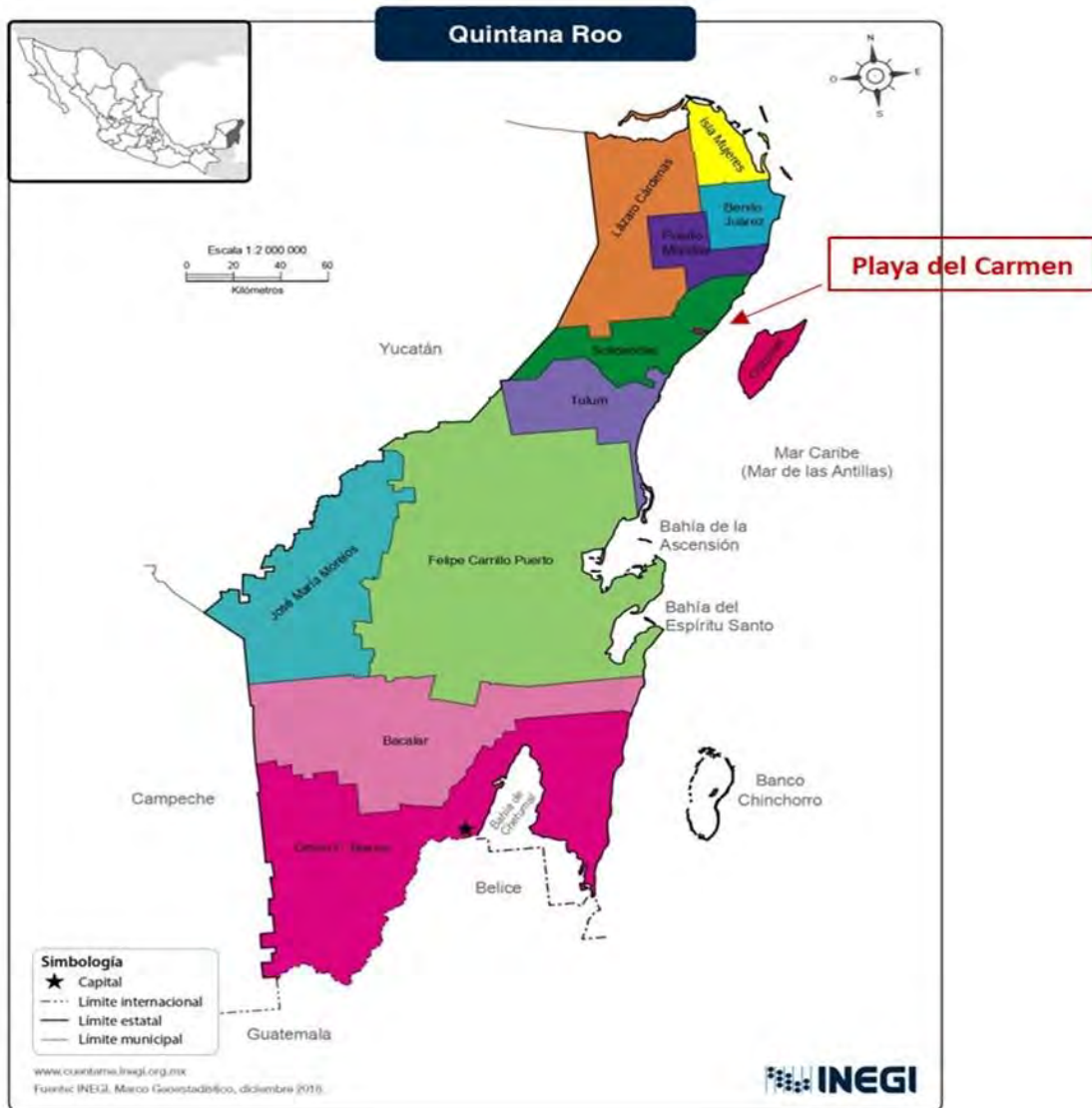
La ciudad de PDC se ubica en Solidaridad, uno de los once municipios del estado de Quintana Roo, y junto a Tulum y Puerto Morelos -municipios de este estado- integran actualmente el corredor turístico denominado Riviera Maya. Tras la consolidación de Cancún como destino de TM de sol y playa, Solidaridad se fundó en 1993 con el apoyo estatal mediante políticas turísticas cuya finalidad era crear centros turísticos para acoger un turismo selectivo con interés en la naturaleza y en la protección del medio ambiente (Albarrán & Osorio, 2020).

En 1995 Solidaridad tenía una población de 28,747 habitantes y se incrementó hasta llegar en 2020 a 333,800, de estos el 32% son nativos del municipio, 61% migrantes nacionales y 6.4% extranjeros (INEGI, 2020a). Cabe señalar que el 91% de la población vive en PDC, cabecera municipal.

La ciudad costera PDC se localiza en el noreste de la península de Yucatán, en el estado de Quintana Roo, a 70 km al Sur de Cancún (ubicado en el municipio de Benito Juárez), en latitud N20°37'38.64" y longitud O87°4'47.53" (figura 1).

**Figura 1.**

*Mapa municipal del estado de Quintana Roo*



*Fuente:* generada con el Marco Geoestadístico (INEGI, 2018).

La principal actividad económica en Solidaridad es el turismo. Cuenta con 44,917 habitaciones disponibles destinadas para alojamiento temporal, lo cual representa el 35.3% del total de habitaciones en el estado de Quintana Roo, siendo el municipio con mayor cantidad de estas. (SEDETUR, 2023). De los turistas que arriban a PDC, el 76.5 % son extranjeros, de los cuales 4 de cada 10 son de Estados Unidos de América (EUA), 3 de cada 10 proceden de Canadá, 2 de cada 10 de Europa, y 1 de cada 10 de países latinoamericanos (SEDETUR, 2018). Asimismo, cabe señalar

que el motivo principal del viaje del 76% de los turistas es por sol y playa, mientras que un 4% de los turistas viajan por motivos culturales o de naturaleza (Ayuntamiento de Solidaridad, 2019).

Con todo, también existe un subsegmento del turismo cultural, el TI, cuyo usuario es el turista internacional con lengua nativa diferente al español y aprende español en escuelas de enseñanza de ELE. Este turista se concentra en Solidaridad, Tulum y Felipe Carrillo Puerto, municipios donde se ubican los centros de enseñanza de ELE en el estado, siendo Solidaridad donde hay más concentración de ellos (cinco centros), y específicamente en PDC, criterio por el cual se eligió esta ciudad para la presente investigación. Cabe destacar que hasta el momento se carece de información oficial y científica respecto al subsegmento del TI en Quintana Roo.

## **2. Diseño del estudio**

Esta investigación es de corte transversal y observacional, con unidad de análisis individual -el turista idiomático. Y se desarrolló mediante una encuesta a turistas idiomáticos, por lo que la fuente de información principal es primaria. La encuesta se aplicó en PDC durante el período de diciembre de 2022 a mayo de 2023.

## **3. Muestra**

La encuesta exploratoria se realizó en dos empresas oferentes de servicios de enseñanza de ELE, de las cinco existentes en PDC. Se incluyeron tales empresas porque aceptaron participar y se excluyeron las que declinaron la oferta de participación. Tampoco se consideraron las escuelas que ofrecen servicios a estudiantes en intercambio académico, dado que estos no se consideran turistas idiomáticos en la literatura sobre este segmento.

Inicialmente se descartaron 39 estudiantes de ELE que cumplieron algún criterio de exclusión (ser estudiante en modo virtual o ser residente) (tabla 1). De allí, el marco muestral se conformó por 119 estudiantes que cumplieron los criterios de inclusión.

Tales criterios de inclusión fueron:

- El motivo principal del viaje es el aprendizaje de ELE.
- Persona extranjera igual o mayor de 18 años.
- Con estancia en México inferior a 1 año.
- No realiza trabajo remunerado en México.
- Aprende español en un centro de ELE participante entre diciembre de 2022 y 30 de mayo de 2023.

En diciembre de 2022 se realizó la prueba piloto con 15 estudiantes de ELE y de diciembre de 2022 a mayo de 2023 se aplicaron los cuestionarios. Una vez concluida la fase de aplicación de los cuestionarios, se logró una tasa de respuesta positiva del 77%, esto significó que fueron 92 cuestionarios respondidos por los estudiantes de ELE (tabla 1), quienes cumplimentaron el formulario de manera individual.

**Tabla 1**

*Población de turistas idiomáticos en escuelas participantes, Playa del Carmen*

Mes	Universo (estudiantes ELE)	Cumplen criterios de exclusión	Marco muestral	No respondieron	Estudiantes encuestados
Diciembre	17	6	11	3	8
Enero	26	7	19	6	13
Febrero	28	7	21	4	17
Marzo	35	8	27	5	22
Abril	20	4	16	6	10
Mayo	32	7	25	3	22
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>39</b>	<b>119</b>	<b>27</b>	<b>92</b>

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).



#### **4. Objetivo específico uno: identificación de la población de estudio y su contexto de aprendizaje de ELE.**

Dada la carencia de información en fuentes secundarias de registros oficiales de la población de estudio -turistas idiomáticos- para identificarla espacialmente, en primer lugar se requirió identificar los centros de enseñanza de ELE donde estudia dicha población y obtener información sobre su contexto porque este tipo de establecimientos son el elemento central en la planta turística del TI.

Así, la conformación del censo de los centros de enseñanza de ELE en PDC se realizó con base en tres fuentes de información complementarias, que son: a) el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en INEGI (2022); b) buscadores web Google, Microsoft Bing y Yahoo! Search, y c) recorrido observacional.

Los criterios de inclusión fueron: a) ser empresa pública o privada prestadoras de servicios de enseñanza de ELE, y b) ubicación en PDC.

El criterio de exclusión se aplicó cuando las empresas prestan servicios de enseñanza ELE a estudiantes internacionales de intercambio académico, porque como se señala en la literatura sobre TI existe una clara diferencia entre el turismo académico que se combina con el aprendizaje de ELE y el TI (Barra & Navalón, 2021).

Así, en el DENUE se encontraron las unidades económicas agrupadas en el rubro “escuelas de idiomas”, sin concretar el idioma de enseñanza que ofrecen. Por lo que, una vez que se identificaron las escuelas en el directorio se realizó una búsqueda por internet de la información de cada una de ellas con la finalidad de contactarlas por telefónicamente y/o por correo electrónico para seleccionar únicamente las que ofrecen servicios de enseñanza de ELE. Posteriormente, mediante un recorrido observacional a pie se verificó si las que no respondieron por los medios de contacto referidos anteriormente, existían físicamente.

Por otro lado, las escuelas que no se encontraron en el DENUE pero si en los buscadores web, se les contactó de igual forma mencionada anteriormente.

Como tercera opción de búsqueda, se realizó un recorrido observacional a pie por todas las calles de la colonia Centro, en un radio de 0.8 kilómetros desde el Palacio Municipal. Cabe mencionar que en tal colonia se ubica el núcleo turístico de la ciudad de PDC, zona de tránsito turístico donde tienden a ubicarse este tipo de escuelas en otros contextos.

Una vez que se identificaron las escuelas de enseñanza de ELE activas en el momento de realizar este estudio (4 en el DENUE y 1 en buscadores web), se realizó un oficio institucional (Anexo I) dirigido a las personas directivas responsables de tales escuelas. El oficio se entregó en mano en la primera visita de contacto, se expuso el objetivo de este estudio y se invitó a cada responsable de escuela a que participara. Como resultado de esta gestión, se consiguió la participación de tres de los cinco centros de enseñanza ELE (privados) de PDC para esta etapa inicial de la investigación, concerniente al primer objetivo específico.

Posteriormente, para obtener información sobre las características generales y trayectoria de los tres centros de enseñanza de ELE se realizaron entrevistas semiestructuradas<sup>8</sup> a las personas responsables de cada escuela. Tales entrevistas fueron diseñadas con un guion que integraba tanto preguntas abiertas como cerradas (Anexo II). Las cerradas se enfocaron mayormente en aspectos como la estacionalidad<sup>9</sup> de la matrícula de estudiantes, tipo de servicios ofrecidos por la escuela y número de trabajadores. Las preguntas abiertas, cuyo objetivo era conocer la trayectoria de las escuelas históricamente fueron diseñadas con base en Camarena et al. (1994) y trataron las siguientes temáticas: a) el origen de la escuela; b) el recorrido laboral del personal; c) colaboración con instituciones, organizaciones gubernamentales, ONG´s y/o, Universidades; y d) otros prestadores de servicios de enseñanza de ELE en PDC y en el resto del estado.

---

<sup>8</sup> La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de información utilizada en la investigación cualitativa. Este instrumento adopta la forma de un diálogo (conversación) con un guion determinado de preguntas abiertas y se caracteriza por su flexibilidad y adaptación a los entrevistados, lo cual permite al entrevistador motivar al interlocutor para lograr el propósito perseguido (Schettini & Cortazzo, 2016).

<sup>9</sup> La estacionalidad es la concentración recurrente de la demanda en un determinado período del año (Camacho, 2023).

Las entrevistas fueron aplicadas en el período de dos meses -junio y julio de 2022- a las responsables de las tres escuelas que accedieron a participar en este estudio. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos por sesión en las que se tomaron notas de las narrativas de las interlocutoras -no se grabaron por petición de las entrevistadas-. Se efectuaron cuatro sesiones en diversos días con el objetivo de generar un ambiente de confianza, así como para rescatar y profundizar en ciertos puntos relevantes surgidos en el transcurso de la conversación.

Complementariamente, se hizo observación participante en las dos escuelas que aceptaron. Con esta finalidad la persona investigadora de este trabajo, quien posee experiencia en enseñanza de ELE se integró como tallerista en las escuelas y así tener acceso a la interacción con los estudiantes. Con esto se abrió la oportunidad de charlar de manera informal con las docentes que trabajan en tales escuelas. Los hechos y testimonios que se fueron suscitando en la interacción quedaron anotados en un diario de campo, especialmente lo relativo a la trayectoria profesional del personal que trabaja en la escuela. Con tales charlas informales se obtuvo información relevante para verificar y/o complementar los testimonios de las interlocutoras de las entrevistas semiestructuradas mencionadas anteriormente.

Adicionalmente, con base en lo narrado derivado de las preguntas abiertas de tales entrevistas, se cotejó, complementó y/o detalló el relato con información obtenida por internet, tal como aquellas escuelas que ya no existen; o las que cambiaron su nombre o tuvieron una fusión con corporaciones transnacionales.

Por un lado, la información obtenida de las preguntas cerradas formuladas fue analizada con estadísticos descriptivos. Por otro lado, la información generada con base en las preguntas abiertas fue analizada como relatos en su función referencial (Jakobson, 1975) con la información relativa a las temáticas anteriormente referidas.

Cabe señalar que, aunque la secuencia metodológica se llevó a cabo según el orden que se ha expuesto en esta sección, en el apartado donde se exponen los

resultados la información se desarrolla de acuerdo con la secuencia temporal en que han ocurrido los procesos y acontecimientos narrados en las entrevistas.

### **5. Objetivo específico dos: analizar el consumo del turista idiomático en PDC**

Este objetivo se desarrolló con base en el concepto de *demanda turística* que para Boullón (2017) corresponde al producto turístico que posee una serie de atributos, valores y servicios que un turista consume con el fin de satisfacer sus necesidades básicas, de ocio u otras actividades que sean de su interés. En esta investigación el concepto *demanda del TI*, se refiere al producto turístico con ciertos atributos, valores y servicios que un turista idiomático consume para satisfacer sus necesidades básicas, de ocio y de aprendizaje de ELE. Tal concepto es una variable no observada que se operacionalizó, pasando de una variable general a indicadores observables.

Este objetivo se realizó mediante la encuesta realizada con turistas idiomáticos, integrada en tres fases: recolección de información; organización y depuración de los datos; y análisis con técnicas multivariantes y estadísticos descriptivos. Cabe mencionar que únicamente en dos escuelas fue posible desarrollar la encuesta.

#### **5.1. Recolección de información**

En esta fase, se diseñó el instrumento de recolección de información -cuestionario- y se aplicó a los turistas idiomáticos que integraron la muestra (apartado 3, página 44) en las dos escuelas participantes durante el período de diciembre de 2022 a mayo de 2023, el cual fue cumplimentado por el propio encuestado.

El cuestionario se diseñó para abordar el concepto demanda turística (Boullón, 2017) para ello se seleccionaron los ítems de acuerdo con los objetivos de este estudio que posteriormente se convirtieron en preguntas cerradas -opciones de respuestas ya determinadas- y abiertas -respuestas sin especificar. En el cuestionario se incluyeron cinco dimensiones: 1) perfil sociodemográfico y económico; b) circunstancias del viaje; c) comportamiento idiomático; d) patrón de consumo; y e) preferencias (ver Anexo III).

Cabe señalar que la formulación de los ítems correspondientes al consumo y compra de alimentos de la sección patrón de consumo, se basaron en los cuestionarios de frecuencia de consumo semanal que siguen procesos estandarizados y son usados en el campo de los estudios sobre hábitos de alimentación (Pérez et al., 2015).

El proceso de diseño del cuestionario se orientó con base en el cumplimiento de los criterios de viabilidad y validez de contenido (Argimón & Jiménez, 2000; Cea, 2012) que se describen enseguida:

- Viabilidad: la formulación de las preguntas se realizó de forma sencilla, directa, en forma positiva, se evitaron las preguntas ambiguas y con una secuencia lógica para facilitar el proceso de llenado. Además el cuestionario se redactó en español, pero después se hizo la adaptación transcultural mediante traducción y retrotraducción español-inglés por hablantes nativos de inglés y español, y por equivalencia semántica. Se eligió la traducción al inglés por ser esta la lengua materna o la lengua más extendida en la población de estudio.

Respecto a las preguntas relacionadas con las variables de gastos, se propuso que la respuesta tuviera dos opciones de unidades de medida a elegir, el peso mexicano (MXN) o el dólar estadounidense (USD), con el fin de facilitar el llenado al encuestado. La variable de nivel de ingresos se presentó en el cuestionario en USD.

Previo a la aplicación del cuestionario, se realizó una prueba piloto con 15 estudiantes de ELE para comprobar la viabilidad de tiempo e inteligibilidad del instrumento mediante formato impreso en papel, autoadministrado. Tras la prueba piloto, el cuestionario que inicialmente era de 42 preguntas se corrigió según las áreas de mejora encontradas (redacción, eliminación de preguntas sin variabilidad de respuesta, reconfiguración de algunas preguntas y tiempo de aplicación).

Finalmente, la versión del cuestionario quedó integrado por 35 preguntas y se aplicó a la población de estudio que cumplió los criterios de inclusión.

- Validez de contenido: se realizó mediante el juicio de dos investigadores expertos, uno de ellos doctorado en economía y otro en demografía. Los

expertos recibieron el cuestionario por correo electrónico para su revisión y análisis del contenido contemplando los aspectos que se relacionan con el concepto de estudio en cuanto a claridad (semántica y sintáctica de los ítems), coherencia (relación lógica con cada dimensión) y relevancia (si el ítem es necesario en su dimensión).

Posteriormente, se llevaron a cabo tres encuentros virtuales entre los expertos y la tesista mediante la plataforma Zoom para exponer sus comentarios y propuestas de mejora del cuestionario. En cada sesión uno de los investigadores recabó en un texto los juicios consensuados, enviando el escrito a la tesista para realizar las modificaciones pertinentes. Finalmente, los expertos revisaron la última versión del cuestionario y dieron su visto bueno a la versión resultante.

## **5.2. Organización de la información**

En esta fase la información se capturó en hojas de cálculo del programa Microsoft Excel 365®. Esta captura de las respuestas de las preguntas se realizó según el tipo de variable y unidad de medida correspondientes conforme a las técnicas de análisis previstas para cada una (tabla 2).

Así, con base en Díaz et al. (2017), la variable edad se categorizó nominalmente en los grupos generacionales : millennials (19-41 años), X (42-58 años) y Baby boomers (59-77 años). Segmentar o dividir a los turistas por generaciones permite tener grupos de sujetos con un rango de edades cercanas, con influencia cultural y social similares y con actitud o pensamientos semejantes (Kotler & Keller, 2012), esto diferencia a las generaciones respecto a formas de viajar, gastos, hábitos y comportamientos (Ahn et al., 2019; Seabra et al., 2020). El rango de edad de los turistas idiomáticos en este estudio es amplio (de 18 a 77 años) por lo que para facilitar la descripción del perfil sociodemográfico se consideró oportuno usar tal clasificación. Si se tomara la media de edad, se perdería información relevante.

Respecto a las respuestas de la variable ocupación se clasificaron en cuatro categorías nominales: laborando, desempleado, estudiante y jubilado.

Los ingresos expresados en USD en el cuestionario se convirtieron a MXN para ser analizados. Esta conversión se realizó según el tipo de cambio promedio

del USD en el período diciembre de 2022-mayo de 2023. El resto de las unidades de medida de las variables de gastos, expresadas en el cuestionario opcionalmente en dólares americanos (USD) o en pesos mexicanos (MXN), se convirtieron a MXN para ser analizadas, tomando como referencia el tipo de cambio del USD del Diario Oficial de la Federación (Secretaría de Gobernación, 2023) del viernes de la semana anterior al día del llenado del cuestionario. Además, la unidad de medida de tiempo asociada a las variables de gastos se ajustó a gasto por semana, independientemente de la duración de la estancia del turista idiomático.

**Tabla 2***Operacionalización de las variables del cuestionario dirigido al turista idiomático*

Dimensión	Pregunta	Variable	Tipo de variable	Unidad medida	Tratamiento de la variable	Técnica análisis
Sociodemográfica	1	Nacionalidad	Nominal		Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	2	Grupo generacional	Nominal			
	3	Género	Nominal	Escala		
	4	Nivel de estudios	Ordinal			
	5	Ocupación	Nominal			
	6	Nivel de ingresos	Ordinal			
Circunstancias del viaje	7	Personas con quien viaja	Númérica	Escala	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	8	Inicio de la estancia	Nominal		Segmentación mercado	A. Conglomerados por prueba k-medias
	9	Estancia	Númérica	Nº días		
	10	Retorno	Nominal		Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	11	Motivo del viaje	Nominal	Escala		
	12	Elección del destino	Ordinal			
Comportamiento idiomático	13	Interés por el idioma	Nominal	Escala	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	14	Medio de enlace	Nominal			
	15	Duración del curso	Númérica	Nº semanas		
	16	Gasto semanal por tipo de curso	Númérica	Pesos		
	17	Servicios contratados	Nominal	Escala		
Patrón de consumo turístico	18	Tipo de alojamiento	Nominal	Escala	Patrón consumo	Estadísticos Descriptivos
	19	Nombre del alojamiento	Nominal	Sin etiqueta	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	20	Paquete contratado en el alojamiento	Nominal	Escala	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	21	Gasto semanal alojamiento semanal	Númérica	Pesos	Segmentación mercado	A. Conglomerados por prueba k-medias
	22	Gasto semanal en alimentos preparados	Númérica	Pesos	Segmentación mercado	A. Conglomerados por prueba k-medias



	23	Nombre establecimientos consumo alimentos	Nominal	Sin etiqueta Nunca = 0	Diagnóstico	
	24	Frecuencia semanal de consumo alimentos en establecimientos <sup>a</sup>	Ordinal	1-2 veces=1 3-5 veces=2	Patrón de consumo	Estadísticos Descriptivos
	25	Frecuencia semanal de compra de alimentos en establecimientos <sup>a</sup>	Ordinal	6-7 veces=3		
	26	Gasto semanal Snacks	Numérica	Pesos	Segmentación mercado	A. Conglomerados por prueba k-medias Estadísticos descriptivos
	27	Frecuencia semanal de uso de transportes <sup>a</sup>	Ordinal	1-2 veces=1 3-5 veces=2 6-7 veces=3	Patrón consumo	
	28	Gasto semanal por transporte	Numérica	Pesos	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	29	Tours contratados	Nominal	Escala	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	30	Gasto semanal tours	Numérica	Pesos	Diagnóstico	Estadístico Descriptivos
	31	Nombre de la agencia de tours	Nominal	Sin etiqueta	Diagnóstico	
	32	Tipo de actividades deportivas	Nominal	Escala	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	33	Nombre de la OP actividad deportiva	Nominal	Sin etiqueta	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos
	34	Gasto semanal actividades deportivas por semana	Numérica	Pesos	Patrón consumo	Estadísticos Descriptivos
Preferencias	35	Productos potenciales	Nominal	Sin etiqueta	Diagnóstico	Estadísticos Descriptivos

<sup>a</sup>Esta variable incluye varios ítems codificados en la unidad de medida referida. Para más detalles, ver tabla 3.

*Fuente:* elaboración propia

Respecto a las variables que fueron tratadas para determinar el patrón de consumo (tabla 2), que son el tipo de alojamiento, y las frecuencias semanales de a) consumo y compra de alimentos por tipo de establecimiento, y b) uso de tipos de transporte, en la tabla 3 se detalla cómo se categorizaron los oferentes, con base en la Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN) según nomenclatura y código (INEGI, 2018). Así, de Servicios de alojamiento temporal (código (c) 721) se formuló la variable tipo de alojamiento. Igualmente, de Servicios de preparación de alimentos y bebidas (c. 722), se construyeron las variables sobre frecuencia semanal de consumo en servicios de alimentación colectiva. Comercio al por menor en minisúper (c. 462112) y en supermercado (c. 462111) fueron referencias para generar las variables sobre frecuencia semanal de compras al por menor de alimentos e insumos alimentarios. De Servicios de transporte (c. 48) se generaron las variables de frecuencia semanal de uso de transporte.

**Tabla 3**

*Operacionalización de las variables del consumo de los turistas idiomáticos durante su estancia en Playa del Carmen*

<b>Variables</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidad de medida</b>
Tipo de alojamiento	Nominal	1= Hotel (todo incluido) 2= Hotel 1, 2, 3 y 4 estrellas 3= Hostal 4= Apartamento <sup>a</sup> 5= Apartamento <sup>b</sup> 6= Casa familia anfitriona
Fx. C. S.° Restaurante comida mexicana Fx. C. S. Taquería Fx. C. S. Mercado local Fx. C. S. Puesto de calle Fx. C. S. Cadena transnacional	Ordinal	0 = Nunca 1 = 1 o 2 veces 2 = 3 a 5 veces 3 = 6 o 7 veces

Fx. C. S. Restaurante comida internacional		
Fx. C. S. Bar Vegano		
Fx. C. S. Cafetería- Panadería		
Fx. C. S. Mercado local	Ordinal	0 = Nunca
Fx. C. S. Puesto de calle		1 = 1 o 2 veces
Fx. C. S. Tiendas de conveniencia		2 = 3 a 5 veces
Fx. C. S. Supermercado nacional		3 = 6 o 7 veces
Fx. C. S. Supermercado transnacional		
Fx. C. S. ADO		
Fx. C. S. Colectivo	Ordinal	0 = Nunca
Fx. C. S. Taxi		1 = 1 o 2 veces
Fx. C. S. Renta auto		2 = 3 a 5 veces
Fx. C. S. Renta bici		3 = 6 o 7 veces

<sup>a</sup> Reservado mediante la plataforma digital de Airbnb.

<sup>b</sup> Reservado mediante la plataforma digital Booking u otras similares.

<sup>c</sup> Fx. C. S.: Frecuencia de consumo semanal. La información sobre Fx. C. S. corresponde a los siete días previos a la fecha del llenado del cuestionario.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos 2022-2023.

### **5.3. Análisis de la información**

Para favorecer el desarrollo local es esencial reorientar el actual modelo de desarrollo polarizado basado en el TM en torno al sol y la playa, hacia la segmentación del mercado con la diferenciación del producto (Albuquerque, 2003), para ello se requiere conocer el comportamiento del consumidor de tal producto, en este caso, el turista idiomático.

Para conocer el comportamiento de consumo de los turistas idiomáticos, se realizó una segmentación de mercado mediante la técnica de análisis multivariante conglomerados por k-medias, para identificar y caracterizar los segmentos de turistas idiomáticos en torno a dos variables eje para realizar la clasificación: a) días de estancia y b) gasto agregado semanal en alojamiento temporal; servicios de

preparación de alimentos y bebidas, y compra de alimentos y bebidas en minisúper y supermercados.

Tales variables eje articuladoras de los conglomerados son relevantes por incidir en la economía local distribuyendo el gasto básico según el tiempo de estancia (Panosso & Lohmann, 2015; Tribe, 2011). La unidad de tiempo de la variable de gasto agregado es la semana tal como se reporta en otros estudios del TI (Redondo et al., 2017). Las unidades de medida de ambas variables -días y MXN- se estandarizaron a valores z.

Conforme a los procedimientos recomendados por Véliz (2017) para el análisis de conglomerados, las agrupaciones se exploraron de forma preliminar mediante técnica jerárquica aglomerativa, y después, la clasificación definitiva se realizó con la técnica de k-medias; cuya validación se realizó con la prueba post-hoc de Kruskal Wallis. Ambas clasificaciones se procesaron con el software SPSS® versión 22.

Así, la clasificación exploratoria de los conglomerados mediante la técnica jerárquica aglomerativa (Véliz, 2010), con medición de la vinculación entre grupos con la distancia euclidiana al cuadrado, sirvió para determinar el número de conglomerados. Así, se clasifica cada individuo en un segmento o subgrupo de individuos homogéneos en términos de las variables analizadas, al tiempo que los segmentos son heterogéneos entre sí.

El análisis de conglomerados por técnica jerárquica aglomerativa parte de tantos conglomerados como observaciones existan, después se calculan las distancias euclidianas al cuadrado entre los conglomerados iniciales y con los dos conglomerados más cercanos se forma un nuevo grupo. Seguidamente se elige la distancia entre los siguientes conglomerados (vecino más cercano, más lejano o centroide), en este estudio se eligió la medida del centroide. Sucesivamente se repite el proceso uniendo conglomerados hasta obtener un solo grupo que incluya todas las observaciones.

En el dendograma resultante de esta clasificación exploratoria (Anexo IV) se observaron potencialmente adecuados cuatro conglomerados. Número que

posteriormente se utilizó para una clasificación definitiva realizada con el método de *k-medias* (Véliz, 2010) con el que se establecieron cuatro grupos, con iteración. Esta técnica no jerárquica permitió crear cuatro conglomerados con el número fijado previamente, mediante el siguiente procedimiento:

1. Se formaron cuatro grupos al azar, calculándose para cada grupo los centroides -medias de las dos variables-.
2. Se calculó, para cada observación, la distancia euclidiana a cada uno de los cuatro centroides, reasignándolas al grupo donde el centroide fue más cercano. Posteriormente se calcularon los centroides de los nuevos conglomerados.
3. El proceso terminó con 2 iteraciones, cuando la distancia entre los centroides iniciales y los nuevos fue muy pequeña.

Para validar la calidad de los conglomerados, es decir, que éstos sean homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí (Véliz, 2017), se optó por comparar los resúmenes numéricos de las variables eje mediante la prueba post-hoc de *Kruskal Wallis*, análoga al análisis de varianza (ANOVA). Esta prueba se usó porque algunos de los conglomerados se integraban con pocas observaciones y permitió comprobar la validez de los grupos si la diferencia entre estos fue significativa en un valor  $p \leq 0.10$  (90% de confianza) para cotejar si los diferentes grupos de estudiantes de ELE fueron heterogéneos, es decir, si difirieron en cuanto a los días de estancia y/o gasto semanal agregado de alojamiento y alimentación.

Una vez identificados los conglomerados de turistas idiomáticos, de cada uno de ellos se realizó un análisis con estadísticos de localización (de tendencia central -media, mediana- y de dispersión -desviación estándar, rango, intervalo intercuartil) y con estadísticos de aglomeración (frecuencias absolutas/relativas y proporciones) para las variables sociodemográficas y características del viaje (tabla 2), así como para las demás variables de consumo, a saber: tipo de alojamiento; frecuencias semanales de consumo de alimentos en servicios de alimentación colectiva y en comercios al por menor, y frecuencias semanales de transporte (tabla 3).

Respecto a las frecuencias semanales de consumo alimentario por tipo de establecimiento durante la estancia en el destino de PDC, tanto la formulación de

los ítems como su procesamiento se basaron en los procesos estandarizados para elaborar y analizar cuestionarios de frecuencia de consumo semanal usados en el campo de los estudios sobre hábitos de alimentación (Pérez et al., 2015). Por ende, se recolectó la información correspondiente a los siete días previos a la fecha del llenado del cuestionario, esto es, el consumo de una semana.

En principio se calcularon las frecuencias simples y relativas de consumo en cada tipo de establecimiento; sin embargo, el propósito principal fue, conforme a la escala ordinal referida en la tabla 3, calcular un gradiente de frecuencia de consumo alimentario para cada tipo de establecimiento, mediante los siguientes pasos: 1) sumatoria del puntaje ordinal asignado por cada individuo a un mismo tipo de establecimiento, para obtener el puntaje total por tipo de establecimiento, 2) sumatoria de los puntajes totales de todos los establecimientos, y 3) división del puntaje total por tipo de establecimiento entre la sumatoria de los puntajes totales de todos los establecimientos, multiplicada por cien. El resultado fue el gradiente de frecuencia de consumo semanal en cada tipo de establecimiento expresado en porcentaje. 0% indicaría consumo nulo y 100% un consumo máximo, en términos de escala en días por semana.

Acerca de la frecuencia semanal de compra de alimentos en establecimientos de comercios al por menor, se reprodujeron los pasos antes referidos para calcular los gradientes de frecuencia. Por su parte, la frecuencia semanal de uso de transporte se analizó por frecuencias simples y relativas.

Conocer el consumo principal relativo al alojamiento y alimentación unido a los días de su estancia permitió identificar y diferenciar los patrones de comportamiento de consumo de los diferentes tipos de turistas idiomáticos.

## **6. Objetivo específico tres: determinar la incidencia de las prácticas de consumo del turista idiomático en el desarrollo local**

Tal como se ha comentado anteriormente, la incidencia de las prácticas de consumo del turista idiomático en el desarrollo local se elucidaría en función de la magnitud de su gasto y en qué medida tiene vocación a erogarlo en bienes y servicios ofertados dentro o fuera de burbujas ambientales, así como en mipymes locales.

Para tales efectos se propuso la creación de un índice turístico de incidencia en el desarrollo local (ITIDEL). Este índice se conformó por dos indicadores sintéticos (Serrano et al., 2011) que resumen diversas variables obtenidas del cuestionario previamente aplicado a los turistas idiomáticos. Los nombres asignados a dichos indicadores sintéticos son:

1. Indicador sintético de incidencia en la economía local
2. Indicador sintético de prácticas de integración del turista

En la tabla 4 se presentan las variables que integran cada indicador sintético. Adviértase que, exceptuando las frecuencias de consumo, las categorías de las demás variables fueron reagrupadas y recodificadas respecto a la escala de medida usada anteriormente como parte del objetivo específico dos.

**Tabla 4***Operacionalización de las variables integrantes de los indicadores sintéticos*

<b>Indicador sintético</b>	<b>Variables</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidad de medida</b>
Incidencia en la economía local	Estancia	Ordinal	1 = De 1 a 5 días 2 = De 6 a 47 días 3 = De 48 a 100 días
	Gasto semanal agregado por consumo en alojamiento y alimentación	Ordinal	1 = De 0-3,839 MXN <sup>a</sup> 2 = De 3,840-26,081 MXN 3 = De 26,082-41,510 MXN 4 = De 41,511-61,528 MXN
Prácticas de integración del turista	Tipo de alojamiento	Ordinal	0 = Hotel 5 estrellas "Todo incluido" 0.5 = Hostal, Hoteles de 1 a 4 estrellas, Apartamento 1 = Casa con familia anfitriona
	Fx. C. S. <sup>b</sup> Restaurante comida mexicana Fx. C. S. Taquería Fx. C. S. Mercado local Fx. C. S. Puesto de calle Fx. C. S. Cadena transnacional Fx. C. S. Restaurante comida internacional Fx. C. S. Bar Vegano Fx. C. S. Cafetería- Panadería	Ordinal	0 = Nunca 1 = 1 o 2 veces 2 = 3 a 5 veces 3 = 6 o 7 veces
	Fx. C. S. Mercado local Fx. C. S. Puesto de calle Fx. C. S. Tiendas de conveniencia Fx. C. S. Supermercado nacional Fx. C. S. Supermercado transnacional	Ordinal	0 = Nunca 1 = 1 o 2 veces 2 = 3 a 5 veces 3 = 6 o 7 veces

<sup>a</sup> MXN: Pesos mexicanos; <sup>b</sup> Fx. C. S.: Frecuencia de consumo semanal.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).



La recodificación de la variable Estancia en las tres categorías ordinales mostradas en la tabla 4 se derivó de la prueba *post-hoc* realizada previamente en el segundo objetivo del estudio para verificar la calidad de los conglomerados. Mediante tal prueba *post-hoc*, que es una prueba de hipótesis, a partir de los datos reales reportados por los turistas idiomáticos se identificaron dos rangos de días de estancia con diferencias estadísticamente significativas en un nivel de confianza del 95%. De ahí se propusieron las categorías con escala dos y tres (tabla 4). Sin embargo, aunque ningún turista idiomático presentó estancias con menor duración a la estipulada en dichas categorías, se añadió la categoría con la escala uno debido a que se propone que el indicador sintético -y sus variables- pueda ser usado para medir la incidencia de otros segmentos turísticos que eventualmente pudieran tener estancias más cortas.

Igualmente, la recodificación de la variable Gasto semanal agregado por consumo en alojamiento y alimentación en las cuatro categorías que aparecen en la tabla 4, se generó mediante el mismo procedimiento que la variable Estancia. En este caso, con la prueba de hipótesis, se distinguieron tres rangos de dicho gasto semanal agregado con diferencias estadísticamente significativas en un nivel de confianza del 90%. A estos rangos se asignaron las escalas dos, tres y cuatro, pero también se añadió una categoría con la escala uno (tabla 4), en la cual serían clasificables sujetos que eventualmente tuvieran menores gastos que los reportados por los turistas idiomáticos en caso de aplicar el indicador a otros segmentos turísticos.

La variable tipo de alojamiento se reagrupó y recodificó en tres categorías ordinales (tabla 4). El valor más bajo en la escala -cero- corresponde al aislamiento del turista en una burbuja ambiental. Por el contrario, el valor más alto -uno- refiere que el turista se alojó en un espacio que implica la mayor interacción cultural al convivir con una familia anfitriona y con los lugareños, o si bien eligió el alojamiento con valor intermedio -0.5- donde el turista tiene la posibilidad de interactuar con la población local.

Por su parte, las variables de las frecuencias semanales de consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados (tabla 4) permanecieron con la misma escala; pero para fines de su inclusión en el indicador sintético cabe aclarar que indican la adherencia del turista a consumir -o no- en establecimientos oferentes de platillos de cocina mexicana, verificados además en las cartas de los establecimientos referidos por su nombre en la encuesta y recopilados por captura digital en visita presencial a cada uno. Tal adherencia fomentaría: 1) las cadenas de suministro locales, regionales y/o nacionales de productos endémicos, propiciando formas de consumo y producción más sostenibles (CEPAL, 2018) en términos de trazabilidad alimentaria, y 2) la promoción, valoración y persistencia del patrimonio biocultural implícito en la cocina mexicana.

Las frecuencias semanales de compra de alimentos en comercios al por menor (tabla 4) tampoco se modificaron respecto a la codificación que tuvieron previamente para el análisis correspondiente al segundo objetivo específico. No obstante, cabe advertir que para su inclusión en el indicador sintético se distinguen las categorías que corresponderían a *mypimes* locales (mercado local y puesto de la calle) y las que pertenecen a empresas corporativas nacionales o internacionales, tal como se verá más adelante en el cálculo del indicador sintético.

Ahora bien, tras haber especificado la lógica subyacente en la reagrupación y/o recodificación de las variables incluidas en los indicadores sintéticos (tabla 4), enseguida se detalla cómo se calcularon éstos por método de agregación simple por sumas ponderadas (Serrano et al., 2011). Tales indicadores se obtuvieron a nivel individual, es decir, por cada turista idiomático.

Para lograr el indicador sintético de incidencia en la economía local, a cada individuo se le asignaron las escalas correspondientes de los valores observados en las variables estancia (uno, dos o tres) y gasto agregado de alojamiento y alimentación (uno, dos, tres o cuatro) (tabla 4). Después, para cada variable se realizó el cociente del puntaje real asignado de la escala entre el ideal (máximo número que podría tener), y los cocientes resultantes se sumaron con la misma ponderación. El valor final puede oscilar entre cero y uno, donde cero corresponde

a lo menos favorable para el desarrollo local -menor estancia y menor gasto agregado semanal- y uno el más favorable -mayor estancia y mayor gasto agregado semanal. Así el Indicador sintético de incidencia en la economía local se expresa a continuación, donde FP indica el factor de ponderación que se le otorga a cada variable:

$$FP (\text{Real Estancia} / \text{Ideal Estancia}) + FP (\text{Real Gasto} / \text{Ideal Gasto})$$

$$0.5 (\text{Real Estancia} / \text{Ideal Estancia}) + 0.5 (\text{Real Gasto} / \text{Ideal Gasto})$$

Por su parte, el indicador sintético de prácticas de integración del turista (tabla 4) (IPITUR) se generó por agregación simple de las variables tipo de alojamiento, frecuencias semanales de consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados; y las frecuencias semanales de compra de alimentos en tiendas al por menor, como se observa a continuación, donde FP indica el factor de ponderación:

$$IPITUR = (FP) \text{Alojamiento} + (FP) \text{Consumo Alimento} + (FP) \text{Compra Alimento}$$

$$IPITUR = (0.5) \text{Alojamiento} + (0.25) \text{Consumo Alimento} + (0.25) \text{Compra Alimento}$$

En primer lugar, para obtener el valor de la variable de tipo de alojamiento a nivel individual para IPITUR, se dio a cada turista el puntaje de la escala correspondiente donde se agrupó su tipo de hospedaje contratado (cero, cero punto cinco o uno) (tabla 4). El resultado más bajo indica que el turista idiomático se ubicó en una burbuja ambiental lo cual es lo menos favorable para el desarrollo local, por el contrario, el más alto es lo más favorable.

En segundo lugar, con las variables de las frecuencias semanales de consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados (tabla 4) se creó un indicador por turista de consumo en establecimientos de cocina mexicana, cuyo valor puede oscilar entre cero y uno (cero es nulidad de consumo y uno corresponde al máximo de frecuencia semanal de consumo realizado en este tipo de establecimientos). El proceso para obtener tal indicador fue el siguiente:

- Sumatoria de los puntajes de la escala (cero, uno, dos o tres) de frecuencias semanales de consumo asignados a cada establecimiento de alimentos y bebidas preparados por turista.

- Cálculo de los cocientes del puntaje de escala de cada establecimiento entre la sumatoria del puntaje de escala del total de frecuencias semanales de alimentos y bebidas preparados por turista
- Suma de los cocientes resultantes (paso anterior) de las frecuencias semanales de consumo en establecimientos de comida mexicana (restaurante de comida mexicana, taquería, mercado local y puesto de la calle) por turista.

En tercer lugar, con las variables de las frecuencias semanales de compra de alimentos en comercios al por menor (tabla 4) se creó un indicador por turista de compra alimentaria en establecimientos de mipymes locales, cuyo valor puede oscilar entre cero y uno (cero es nulidad de compra y uno corresponde al máximo de frecuencia de compra en este tipo de establecimientos). Este indicador siguió el mismo procedimiento de cálculo que el indicador previo, excepto en el último paso que en este caso se sumaron los cocientes resultantes de las frecuencias semanales de compra en los establecimientos que son mipymes locales (mercado local y puesto de la calle), por turista.

Es así como con los tres indicadores expuestos anteriormente se generó el indicador sintético de prácticas de integración del turista a nivel individual.

Una vez generados los dos indicadores sintéticos a nivel individual, se construyó el índice de agregación simple -sumas ponderadas- (Serrano et al., 2011) de escala ordinal de valores de cero a uno, siendo cero el valor menos favorable al desarrollo local y uno lo más favorable. A cada indicador se le dio el mismo peso al no haber información de estudios previos relacionados con los indicadores propuestos que elucidan cuál de los dos fenómenos -económico o cultural- es más o menos relevante. Entonces, se define el índice para cada individuo  $i$  como sigue:

$$ITIDEL_i = FP * VN_{i1} + FP * VN_{i2}$$

Donde  $FP$  es el factor de ponderación que corresponde al peso que se le asigna a los indicadores de cada variable, en este estudio los dos indicadores tienen el mismo peso, por lo tanto se cumple que  $FP = \frac{1}{n}$ , siendo  $n$  el número de

indicadores que se agregan -Indicador de incidencia en la economía local e indicador de prácticas de integración del turista-, entonces  $FP = \frac{1}{2}$ . Por su parte,  $VN_{i1}$  es el valor correspondiente al indicador 1 para el individuo  $i$  y  $VN_{i2}$  es el valor correspondiente al indicador 2 para el individuo  $i$

Finalmente, se analizó la magnitud del índice ITIDEL de los turistas idiomáticos mediante medidas de tendencia central y de dispersión para observaciones que no cumplen una distribución normal.

## **7. Objetivo específico cuatro. Elaborar estrategias para integrar el turismo idiomático en el desarrollo local**

Una vez obtenida la información sobre el comportamiento del turismo idiomático y su incidencia en la economía local de PDC, con base en esto se propusieron algunas estrategias para impulsar este tipo de turismo en este destino. Para ello se tomaron algunas herramientas del Manual de Metodología para elaborar estrategias de desarrollo local realizado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (Silva & Sandoval, 2012).

Tal metodología considera aspectos relevantes como la potencialidad de los recursos endógenos y que el desarrollo parte desde la base identificando las necesidades básicas, cultura y costumbres, donde es esencial la flexibilidad en la gestión. Este proceso de desarrollo debe contar con la participación de los actores locales, en la que se requiere la asociatividad entre la población y las instituciones públicas, que serán quienes lideren el desarrollo local (Silva & Sandoval, 2012).

Así pues, para lograr este objetivo de involucrar el turismo idiomático en el desarrollo local de PDC, se elaboró un plan estratégico con las líneas de acción e intervención mediante la técnica de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Primero, se realizó la matriz FODA del turismo idiomático en el destino basada en la información obtenida en esta investigación, en la matriz se presentaron las variables internas y externas condicionantes del logro del objetivo. Las fortalezas son aspectos internos que condicionan positivamente el logro del objetivo, por el

contrario las debilidades lo condicionan negativamente, ambas son controlables directamente. En cuanto a los aspectos externos, las oportunidades afectan positivamente mientras que las amenazas lo hacen negativamente, ambas situaciones externas no se pueden controlar.

Posteriormente, considerando el objetivo definido, se realizó un análisis de las vinculaciones lógicas entre los elementos de la matriz FODA, en este caso únicamente se cruzaron los elementos de las fortalezas y oportunidades para obtener las potencialidades existentes para el logro del objetivo.

Por último, la información resultante del análisis anterior se convirtió en propuestas estratégicas concretas, siguiendo el *principio de Pareto 80 / 20*, es decir, que con el 20% de las acciones se pueda lograr el 80% del objetivo (Silva & Sandoval, 2012). Por lo tanto, donde se tienen más elementos positivos es en las potencialidades (oportunidades y fortalezas), por lo que a tales acciones generadas con las potencialidades se les dio prioridad por su relevancia al ser las que se orientan directamente al logro del objetivo.

## **Capítulo IV. Turismo idiomático en Solidaridad**

En este capítulo se presentan los resultados de cada uno de los objetivos específicos de esta investigación. Así, en el primer apartado se identifica la población de estudio, así como su contexto de aprendizaje formal de ELE. En el segundo se expone el análisis del consumo del turista idiomático, mediante cinco aspectos: 1) segmentación del mercado del turismo idiomático, 2) perfil sociodemográfico de los respectivos segmentos, 3) características generales del viaje, 4) hospedaje, 5) consumo de alimentos y de servicios de transporte.

En el tercer apartado se construye el índice ITIDEL con base en la información expuesta en los apartados previos y, finalmente, en el cuarto apartado se proponen ciertas estrategias de integración para involucrar el turismo idiomático en el desarrollo local.

### **1. Identificación del turista idiomático y su contexto de aprendizaje formal de ELE en Playa del Carmen**

En esta sección se presenta el origen, trayectoria y circunstancias del turismo idiomático en PDC, con el fin de situar la población de estudio.

#### **1.1. Origen y trayectoria del turismo idiomático en Playa del Carmen**

Los primeros atisbos de la enseñanza de ELE en el estado de Quintana Roo se remontan al año 1994 al crearse en Cancún la primera escuela de idiomas, El Bosque del Caribe, un centro privado cuyo capital provenía de Suiza. Tal empresa ofrecía cursos de varios idiomas, español, inglés y francés, y además el servicio de alojamiento en residencia de estudiantes propia sita en el mismo inmueble de la escuela.

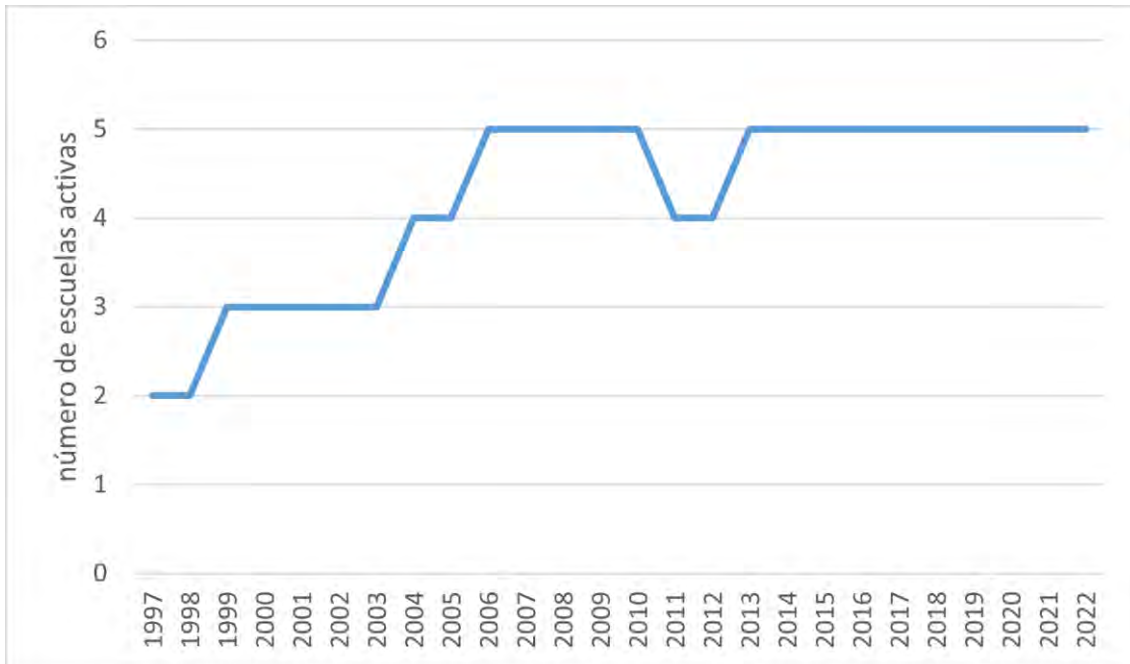
Transcurridos tres años, en 1997 se crearon en PDC las dos primeras escuelas de idiomas y cultura -Soléxico y El Estudiante-, de origen mexicano, cuya finalidad era la enseñanza de ELE mediante la inmersión lingüística y cultural (figura 2).

Tres años más tarde, en 1999 se estableció otro centro de ELE Playalingua del Caribe cuyos propietarios procedían de Suiza (Playacar Magazine, 2015), los

mismos a quienes pertenecía la escuela del Bosque del Caribe sita en Cancún (figura 2). Cinco años después, en 2004, nació International House con inversión española, a la que le siguió en 2006 la Academia Columbus, de origen alemán e integrante del grupo Thebing (Language bookings, 2006).

**Figura 2.**

*Evolución de escuelas prestadoras de servicios de enseñanza ELE, 1997-2021*



*Fuente: elaboración propia con base en entrevistas semiestructuradas e Internet (Medina, 2023).*

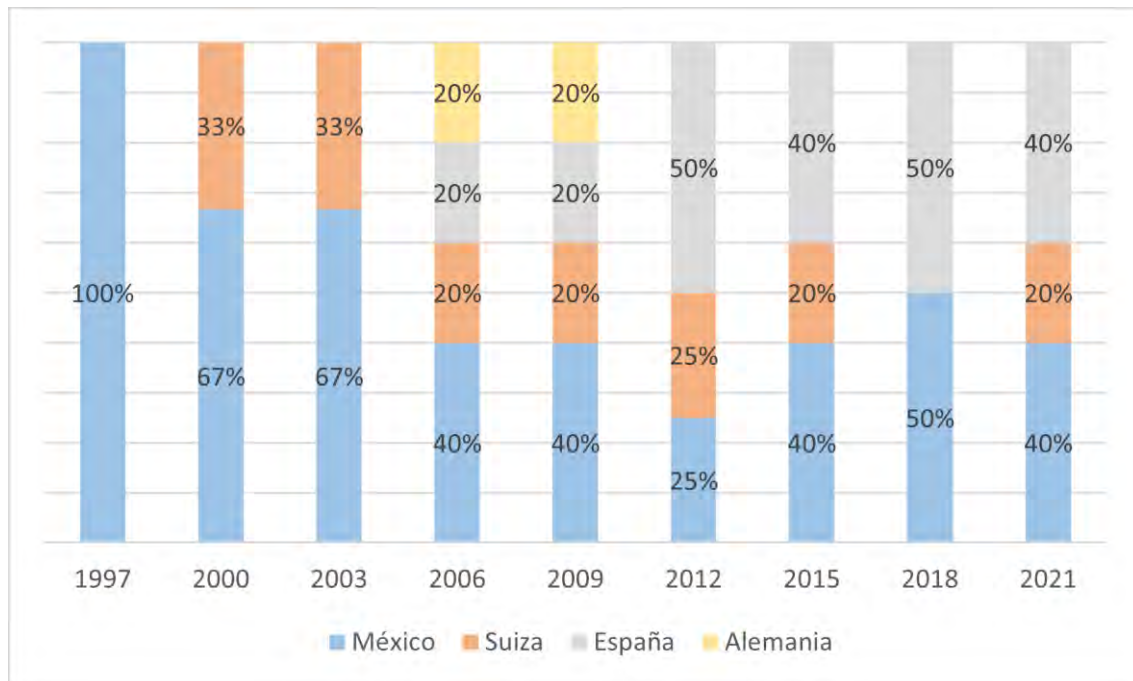
Posteriormente, la escuela Soléxico con sucursales en PDC, Oaxaca y Ciudad de México fue comprada en 2011 por Don Quijote, una empresa española integrante del corporativo Ideal Education Group (2023). Este mismo corporativo absorbió en 2013 los centros de español Columbus ubicados en México, Ecuador y Costa Rica (Ibercampus, 2013). De esta forma se fue incrementando la concentración del mercado (Vera, 2019), que aunque la frecuencia acumulada de centros de ELE presenta en 2011 y 2012 una disminución (figura 2), esto es por la absorción de Soléxico y Columbus por tal corporativo empresarial; proceso que no ha avanzado en los siguientes años.



La evolución en el tiempo respecto al país de origen del capital de las escuelas de ELE en PDC se presenta en la figura 3. Cabe señalar que tanto el capital alemán como el español, desde sus inicios corresponden a corporativos transnacionales.

**Figura 3**

*Evolución del origen del capital de las empresas prestadoras de servicios de ELE, 1997-2021*



*Fuente: elaboración propia con base en entrevistas semiestructuradas e internet (Medina, 2023).*

Además, en 2013, 2015 y 2021 se establecieron Chichen Itzá, Ágora y Viva Idioma respectivamente, las últimas tres escuelas que se crearon y que hoy en día continúan activas. Aunque, según las narrativas de las entrevistadas, en los últimos diez años ha habido apertura y cierre de una variedad de centros de enseñanza de ELE que tuvieron una duración muy corta, inclusive se crearon modelos novedosos de enseñanza en los que los docentes independientes impartían las clases de forma itinerante por espacios de la ciudad tanto en parques públicos como en cafeterías, pero durante la pandemia del Covid-19 desaparecieron.

Respecto al papel histórico en PDC de escuelas de origen suizo y alemán derivado del interés en el aprendizaje de idiomas en diversos países europeos, destaca el surgimiento de agencias europeas de intermediación para estancias lingüísticas tales como Dialog Sprachreisen, Boa Lingua, Education Firts (EF) o Lingüística, entre otras. En efecto, tal y como se menciona en los relatos de las entrevistadas, en PDC las agencias referidas tenían un papel relevante en la intermediación entre centros de enseñanza de ELE y los estudiantes.

El procedimiento en los años 90's del siglo XX era que tales agencias elaboraban un catálogo con las escuelas de idiomas para tener la opción de ser seleccionadas por estudiantes como destino donde estudiar el idioma que les interesara. La agencia enviaba la solicitud del estudiante a la escuela mediante fax, este era el medio de comunicación empresarial más común en aquella época dada la inexistencia de tecnologías como internet. Según los relatos de las docentes, al llegar a la escuela donde trabajaban miraban el fax y algunos días había una larga tira de papel de fax con peticiones de cursos y otros nada.

Sin embargo, con el surgimiento de internet se ha incrementado el contacto directo entre el estudiante y la escuela a través de la propia web de la empresa, reduciéndose así la intermediación con las agencias referidas. Además también destaca el aumento de la influencia de compra de las personas que ya consumieron el servicio y transmiten su opinión de boca en boca o mediante las redes sociales (Viera & Moreno, 2020).

La disminución de la mediación entre estudiantes y escuelas de ELE no se refleja en las empresas que pertenecen a corporativos trasnacionales, estas continúan usando reiteradamente los servicios de agencias de estancias lingüísticas consolidadas tanto europeas como estadounidenses; por ejemplo Boa Lingua que ofrece sus servicios de intermediación lingüística desde 1989 a más de 30 países, y es miembro del Fondo de Garantía de la Industria Turística Suiza, obteniendo cada año desde el 2006 el premio más prestigioso a nivel internacional dentro de la industria de escuelas de idiomas, el STM y su Star Award (English Uk, 2023).

Por otro lado, de forma análoga sobre el origen y crecimiento de prestadores de servicios de enseñanza de ELE en PDC, en los años noventa del siglo XX España con políticas culturales promocionó el español y su cultura internacionalmente, con énfasis en 1992, año en que se celebraba el V Centenario desde que se descubrió América, potenciándose la cooperación con agencias internacionales de Latinoamérica y USA (Marzo & Badia, 2006).

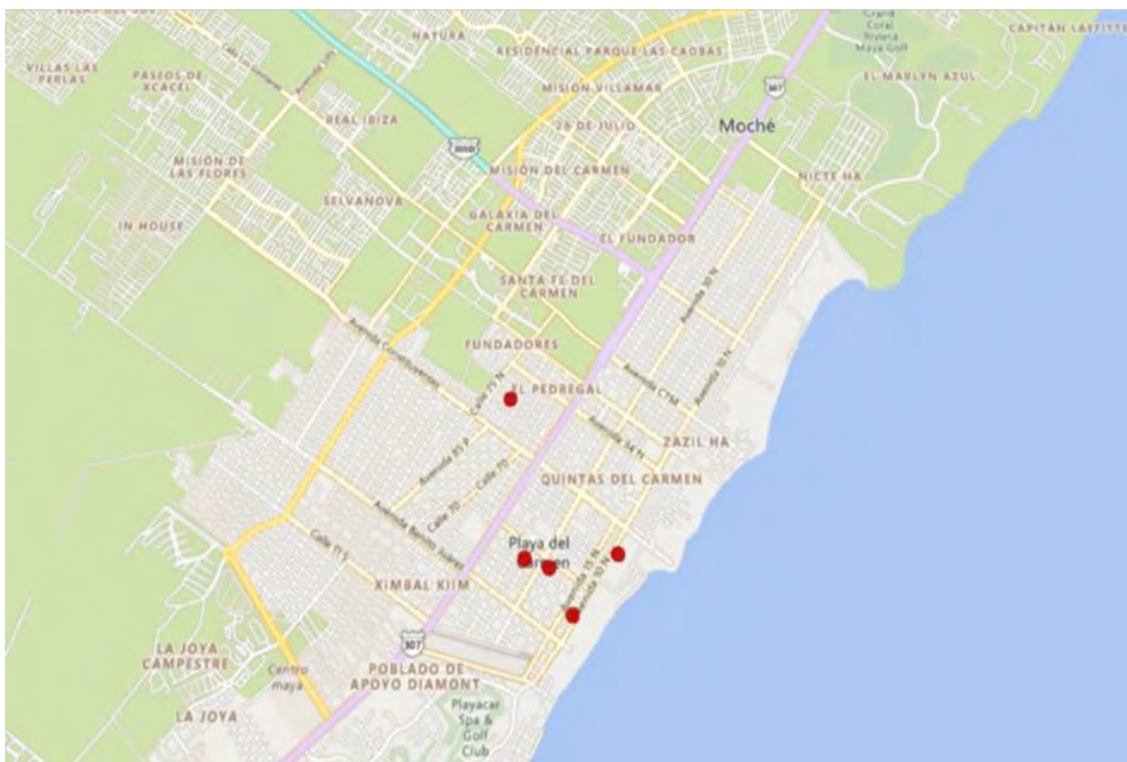
Tales acontecimientos se reflejan en el mercado del TI con la primera creación en 2004 de una escuela de ELE de inversión española en PDC, lo cual está enmarcado entre los años 1995 y 2005, período que se caracterizó por gran inversión española en Latinoamérica, especialmente en México donde las actividades con mayor crecimiento fueron los de inmobiliarias y servicios con un aumento del 40.5% y hostelería con un 28.08% (Pérez, 2009). Dentro de la inversión española en hostelería destacan empresas turísticas como Meliá, Barceló, Iberostar, Riu, Hotusa, y NH (Gutiérrez & García, 2012), con notable presencia en la Riviera maya.

### **1.2. Caracterización de las escuelas de ELE en PDC, 2022**

La ciudad de PDC, cabecera municipal de Solidaridad, alberga actualmente cinco escuelas de idiomas que integran el mercado de la enseñanza de ELE orientada al TI (figura 4). El 80% se ubica en la Colonia Centro, coincidiendo así con el centro turístico de la ciudad, mientras que una de ellas, la de más reciente creación, se sitúa fuera del área turística en la Colonia Pedregal, un barrio habitado principalmente por los locales.

## Figura 4

### *Escuelas de enseñanza ELE en la Ciudad de Playa del Carmen*



*Fuente: elaboración propia* basada en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2022; Medina, 2023)

Las escuelas de ELE en PDC presentan características diversas como se observa en la tabla 5. Del total de las escuelas, las que cuentan con más años de antigüedad son las correspondientes a dos empresas transnacionales españolas, ambas cuentan con sedes en otros estados mexicanos.

Respecto al tamaño de la plantilla del personal docente que trabaja en las escuelas está en un rango de 3 a 11 personas (tabla 5), con una antigüedad de 2 a 4 años y cuya trayectoria de experiencia profesional es superior a 15 años (tabla 5). Además, la mayoría de los directivos y los docentes laboraron en alguna de las escuelas ya no existentes. Cabe señalar que en los centros C, D y E coinciden la cantidad de docentes con el total del personal que trabaja en la empresa, de tal manera que el personal directivo es polivalente al estar integrado tanto en la gestión como en producir los servicios de enseñanza de ELE.

De manera general hay dos tipos de empresas: las que pertenecen a sociedades anónimas y los micronegocios (Samuelson & Nordhaus, 2010). Las primeras (A y B) corresponden a empresas transnacionales y las segundas (C, D, E) pertenecen a microempresarios quienes además participan en producir servicios de enseñanza de ELE (Medina, 2023).

**Tabla 5**

*Caracterización de las Escuelas ELE, Playa del Carmen, 2022*

Concepto	Empresa	A	B	C	D	E
Características	Origen de la inversión	España	España	México	México	Suiza
	Antigüedad (años)	18	12	10	8	2
	Sucursales en México	Ciudad de México Oaxaca	Guanajuato Oaxaca	-	-	-
	Personal docente	5	11	3	5	6
	Centro examinador oficial	SIELE DELE	SIELE DELE	-	SIELE	-
Cursos	Intensivo (20 horas semanal) <sup>a</sup>	289	240	210	220	250
Servicios complementarios	Residencia de estudiantes	Si	Si	Si	-	-
	Alojamiento con familias <sup>a</sup>	320	365	245	250	220
	Excursiones					
	Clases cocina	Si	Si	Si	Si	Si
	Clases baile					
	Voluntariado					

<sup>a</sup> Precio por semana en USD

*Fuente:* elaboración propia basada en entrevistas semiestructuradas y sitios web (Medina, 2023)

El Marco común europeo de referencia (MCER) es a nivel internacional quien orienta los estándares de calidad en torno a las buenas prácticas a la hora de evaluar y certificar un idioma. En el ámbito de la enseñanza del idioma español hay dos certificaciones para la acreditación del grado de competencia lingüística y dominio de la lengua española según el MCER que se reconocen y aceptan internacionalmente, tales certificaciones son (Medina, 2023):

- *Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE)*: lo otorga el IC, a nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Al mismo tiempo, el IC acredita internacionalmente como centros examinadores de ELE a aquéllos que cumplan ciertos estándares de calidad para ser reconocidos. Así mismo, el IC participa como miembro en diversas asociaciones internacionales, tales como: a) Sistema Internacional de Certificación de Español como Lengua Extranjera (SICELE); b) Asociación Europea de Entes Certificadores de la Competencia Lingüística (ALTE) y c) Asociación Europea para la Calidad de Servicios de Idiomas (EAQUALS) (IC, 2022).

- *Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE)*: lo promueven el IC, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca (España) y la Universidad de Buenos Aires (Argentina), y participan más de 1000 centros reconocidos como examinadores autorizados internacionalmente.

En tal marco de certificaciones, en PDC una de las escuelas que es micronegocio referida en la tabla 5 es reconocida como centro examinador oficial de SIELE. Y las escuelas transnacionales están reconocidas como centros examinadores del DELE y el SIELE (tabla 5), además, estas últimas ofrecen a los docentes la formación y certificación oficial de enseñanza de ELE.

Respecto a los cursos de enseñanza de ELE, todas las escuelas de PDC ofrecen cursos presenciales desde el nivel elemental (A1) hasta los más avanzados (B2 o C1) y en diversas modalidades, destacando como más demandado el curso intensivo de 20 horas por semana en grupos pequeños que no exceden de 6 u 8 estudiantes. Generalmente estos cursos comienzan cada lunes, esto permite la incorporación de nuevos alumnos semanalmente siempre con una prueba previa

para diagnosticar el nivel de idioma. El precio del curso intensivo oscila de 220 a 250 USD semanales (tabla 5). Además, se ofrece el curso semi intensivo (10 o 15 horas/semana), clases individuales por horas a un precio promedio de 22 USD/hora, y clases privadas por videoconferencia.

Así mismo, las escuelas ofrecen servicios complementarios entre los que destacan el servicio de hospedaje en casa de familias también llamadas familias anfitrionas con quienes tienen la posibilidad de contratar también el desayuno, comida y/o cena. El alojamiento con familias es atractivo para el turista idiomático porque a su vez favorece la inmersión lingüística y cultural con los lugareños. Otro tipo de alojamiento que ofrecen tres de las escuelas en PDC son las residencias de estudiantes pertenecientes a las propias escuelas (tabla 5). En ambos tipos de hospedaje el precio del alojamiento y desayuno oscila entre 220 y 365 USD por semana.

Este concepto de alojamiento resulta atractivo al TI toda vez que facilita su inmersión cultural y lingüística con personas locales. Además, tres escuelas disponen residencia propia para sus estudiantes (tabla 5). El precio del alojamiento y desayuno varía en un rango de 220 a 365 dólares por semana.

Cabe señalar que el gasto del curso de español realizado en las corporaciones transnacionales no repercute directamente en la economía local por no ser mipymes locales, sin embargo sus estudiantes sí consumen servicios de alojamiento con familias anfitrionas y otros servicios de ocio locales (tabla 5).

### ***1.3. Aspectos sociodemográficos y patrón de estancia de los estudiantes de las escuelas de ELE antes del año 2022***

Del 100% de las empresas activas actualmente en PDC hubo una tasa de respuesta positiva a participar en este estudio del 60%. El 40% de escuelas que optó por no participar fue por dos motivos: a) desconfianza de personas ajenas a la empresa, dadas experiencias negativas previas con grupos de extorsión que cobran el llamado derecho de piso por tener un negocio en PDC; y b) no se obtuvo respuesta del gerente tras varias visitas presenciales y llamadas telefónicas. Así que sólo tres escuelas participaron en las entrevistas, estas son las empresas A, D y E, por lo

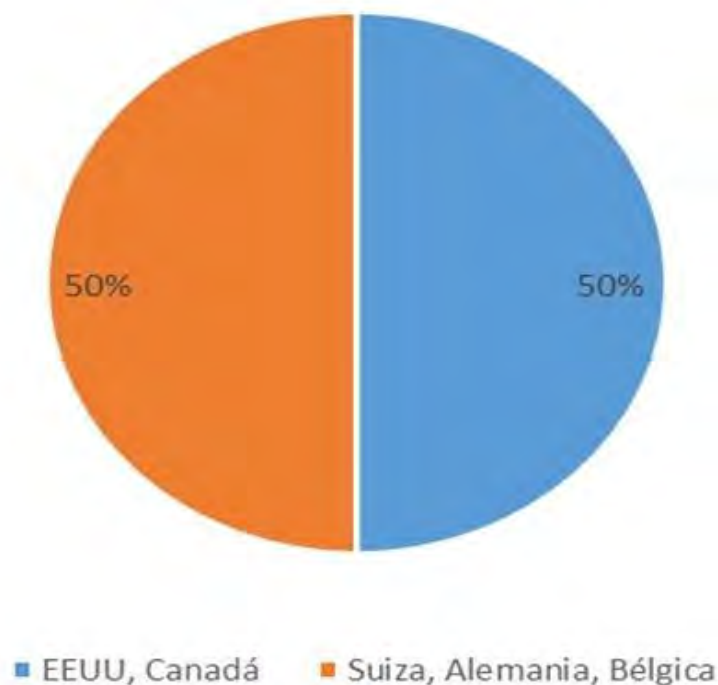
que en este apartado únicamente se muestran los resultados relativos a tales empresas.

A continuación, se presenta la información de las empresas A, D y E sobre algunos rasgos del perfil sociodemográfico de sus estudiantes y tiempo de estancia.

Como se observa en la figura 5, el origen de la mitad de los estudiantes de ELE es de Suiza, Alemania y Bélgica, resultado que podría vincularse con la promoción del idioma español realizada por las agencias de estancias lingüísticas suizas y alemanas. Y el resto de estudiantes son mayormente de EE. UU. y Canadá dada la cercanía geográfica.

### Figura 5

*Origen de los estudiantes de servicios de ELE en tres escuelas (A, D y E) de Playa del Carmen*



*Fuente:* elaboración propia basada en entrevistas semiestructuradas (2022) (Medina, 2023).



En cuanto a la edad de los estudiantes de las empresas A, D y E es de 25 a 40 años, su nivel de estudios es licenciatura o superior con profesiones diversas y la mayoría tienen un nivel español A1 o A2 que corresponde a un nivel elemental o bajo (Tabla 6).

**Tabla 6**

*Características sociodemográficas y de estancia de los estudiantes de ELE en tres escuelas (A, D y E) de Playa del Carmen*

<b>Concepto</b>	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa D</b>	<b>Empresa E</b>
Edad (rango años)	20-27	25-55	25-35
Nivel estudios	Licenciatura	Licenciatura	Licenciatura
Nivel idioma español	A1	A1-A2	A1-A2
Estancia (semanas)	4	2-4	1-2
Afluencia (rango) <sup>a</sup>	15-20	15-20	10-20
Mayor afluencia (mes)	Enero	Febrero	Enero
	Febrero	Marzo	Febrero
		Octubre	Marzo
		Noviembre	Abril
			Octubre
			Noviembre
Menor afluencia (mes)	Septiembre	Mayo	Mayo
	Octubre	Junio	Junio

<sup>a</sup> Número de nuevos estudiantes por mes.

*Fuente:* elaboración propia basada en entrevistas semiestructuradas (2022) (Medina, 2023).

En lo referido sobre la afluencia mensual, es decir, los estudiantes nuevos que llegan cada mes a las escuelas A, D, y E varían de 15 a 20 por escuela; el tiempo de estancia es de 2 a 4 semanas; considerándose temporada baja a los meses de mayo, junio y septiembre, y temporada alta desde octubre a abril (tabla 6).

Cabe señalar que, aunque el principal interés de los estudiantes es aprender español con el curso de ELE, también les interesa la inmersión lingüística mediante diversas actividades en las que participen con los lugareños, por ejemplo la convivencia con las familias anfitrionas; el voluntariado ofreciendo la enseñanza del inglés en escuelas de bajos recursos; el voluntariado en organización que ayudan a ciertos animales, entre otros. Los estudiantes de ELE también están interesados en apoyar con una donación económica a un centro de integración de discapacidad situado en PDC.

Tales colaboraciones se perdieron al llegar la pandemia del Covid-19 según externan las directoras entrevistadas y exponen la necesidad de retomarlas mayormente con actividades de voluntariado, donde los estudiantes de ELE puedan dar asesorías de inglés, prácticas de conversación u otras actividades donde se integren con la comunidad universitaria de PDC.

Asimismo, las empresas A, D y E manifestaron la escasez de programas de voluntariado en PDC o comunidades aledañas, así como los nexos inexistentes con la comunidad universitaria local, como es la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Al mismo tiempo se carece de políticas educativas, culturales y/o turísticas que contribuyan a la promoción del idioma español y su cultura en PDC o en el resto del estado.

## **2. Análisis del turismo idiomático en Playa del Carmen, Quintana Roo, México**

En este apartado se presentan las características de los segmentos de turistas idiomáticos identificados.

### **2.1. Perfil sociodemográfico de los turistas idiomáticos por segmentos**

Existen cuatro conglomerados o segmentos de turistas idiomáticos en PDC (ver detalles del proceso en el Anexo IV). Los conglomerados se integraron como resultado de la configuración de dos variables combinadas, que son estancia y gasto agregado en alojamiento y alimentos, aunque en la tabla 7 aparece por separado la descripción de cada variable.

El conglomerado (C) 1 agrupa prácticamente el 80 % de las personas encuestadas, al tiempo que el C4 tiene la menor proporción (tabla 7). El C1 y C2 se

integran por los turistas idiomáticos que gastan menos dinero en promedio, sin embargo los del C1 son los que permanecen menos tiempo contrariamente a los del C2 que son los de mayor estancia en promedio. En cambio, las personas del C3 y C4 son las que más gastan, difiriendo entre ellos respecto a la estancia, mientras que los sujetos del C3 permanecen el mayor tiempo en promedio, los del C4 se quedan el menor tiempo.

Como se ve, cada conglomerado tiene una configuración distintiva estancia-gasto que permite diferenciarlo de los demás (ver detalles en ANEXO V). En efecto, el algoritmo *K-medias* clasificó a los sujetos con base en dicha configuración y no a partir de las variables por separado.

En lo que se refiere el perfil sociodemográfico de los turistas idiomáticos difiere en algunos aspectos según el conglomerado de pertenencia (tabla 7). El C1 es el que se presenta la mayor heterogeneidad de la información en todas las variables sociodemográficas por ser el segmento con mayor número de sujetos. Si bien mayoritariamente prevalece el origen de las personas estadounidenses, en el C2 y C3 les siguen los canadienses, mientras que en el C1 los alemanes se encuentran en segundo lugar y los suizos y húngaros en tercero. En conjunto EUA, Alemania y Canadá son el origen de más de tres cuartas partes de los encuestados.

Respecto a la edad de los turistas idiomáticos, predomina la generación de los millennials -los más jóvenes-, excepto en el C4 que se concentran en la generación X, estos últimos son los que menos permanecen en el destino, pero los que mayor gasto realizan (tabla 7). En segundo lugar, en el C1 se ubican los de la generación X y en el C2 los de mayor edad.

En cuanto al sexo, prevalece el femenino, identificando un índice de masculinidad<sup>10</sup> de 80.4%, es decir, por cada 100 turistas idiomáticos del sexo femenino hay 80 del sexo masculino.

---

<sup>10</sup> El índice de masculinidad refiere al porcentaje de hombre por cada 100 mujeres.

**Tabla 7***Perfil sociodemográfico del turista idiomático en Playa del Carmen (2022-2023)*

<b>Variable</b>	<b>Conglomerados</b>				<b>Total</b>
	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	
Casos	74	12	4	2	92
Estancia, Media $\pm$ DS <sup>a</sup>	20 $\pm$ 10	71 $\pm$ 18	71 $\pm$ 17	14 $\pm$ 1	29 $\pm$ 22
Gasto semanal alojamiento y alimentos, Media $\pm$ DS <sup>a</sup>	10,304 $\pm$ 4,755	8,470 $\pm$ 2,815	32,202 $\pm$ 6,810	58,125 $\pm$ 4,813	12,056 $\pm$ 9463
Nacionalidad, País %					
EE. UU.	50.0	58.3	50.0	-	50.0
Suecia	1.4	-	-	-	1.1
Alemania	28.4	-	-	-	22.8
Suiza	5.4	-	-	-	4.3
Canadá	4.1	41.7	50.0	100	13.0
Noruega	2.7	-	-	-	2.2
Hungría	5.4	-	-	-	4.3
Reino Unido	2.7	-	-	-	2.2
Grupo generacional <sup>b</sup> , %					
Millennials	52.7	41.7	50.0	-	50.0
X	28.4	25.0	50.0	100	30.4
Baby boomers	1.9	33.3	-	-	19.6
Sexo, %					
Femenino	56.8	58.3	50.0	-	55.4
Masculino	43.2	41.7	50.0	100	44.6
Nivel de estudios, %					
Primaria	4.0	-	-	-	3.3
Educación Básica	7.0	-	-	-	5.4
Técnico o Medio Superior	20.3	25.0	-	-	19.6
Licenciatura	36.5	50.0	100	100	42.4
Posgrado	32.4	25.0	-	-	29.3
Ocupación					
Laborando	83.8	66.7	100	100	82.6
Desempleado	1.4	8.3	-	-	2.2
Estudiante	9.5	-	-	-	7.6
Jubilado	5.4	25.0	-	-	7.6
Nivel de ingresos <sup>c</sup> , %					

1	13.5	8.3	-	-	12.0
2	5.4	-	-	-	4.3
3	12.2	-	-	-	9.8
4	14.9	8.3	-	-	13.0
5	14.9	16.7	-	-	14.1
6	5.4	-	-	-	4.3
7	8.1	33.3	50.0	-	13.0
8	6.8	-	-	-	5.4
9	2.7	-	-	100	4.3
10	16.2	33.3	50.0	-	19.6

<sup>a</sup> Desviación estándar

<sup>b</sup> Grupo generacional por rango de edad: Millennials (19-41), X (42-58) y Baby boomers (59-77).

<sup>c</sup> Nivel de ingresos en pesos mexicanos: 1 (0-16,649), 2 (16,650-33,299), 3 (33,300-48,099), 4 (48,100-64,749), 5 (64,750-81,399), 6 (81,400-98,049), 7 (98,050-114,699), 8 (114,700-131,349), 9 (131,350-147,999), 10 (más de 148,000).

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Por su parte, en torno al 70% de los sujetos tienen estudios de nivel medio superior con diferencias en su distribución (tabla 7). Igualmente imperan los turistas idiomáticos que están económicamente activos, aunque cabe advertir que la cuarta parte de los integrantes del C2 son personas jubiladas y que los estudiantes se ubican únicamente en el C1.

En lo referente a los ingresos mensuales (tabla 7), estos se presentan distribuidos en todos los niveles exclusivamente en las personas que integran el C1, mientras que en el C4 se concentran en uno. La mayoría de los turistas idiomáticos tienen un nivel de ingresos mensuales superior a 64,750 MXN -nivel 5-, donde destaca en primera posición el nivel de mayor ingreso.

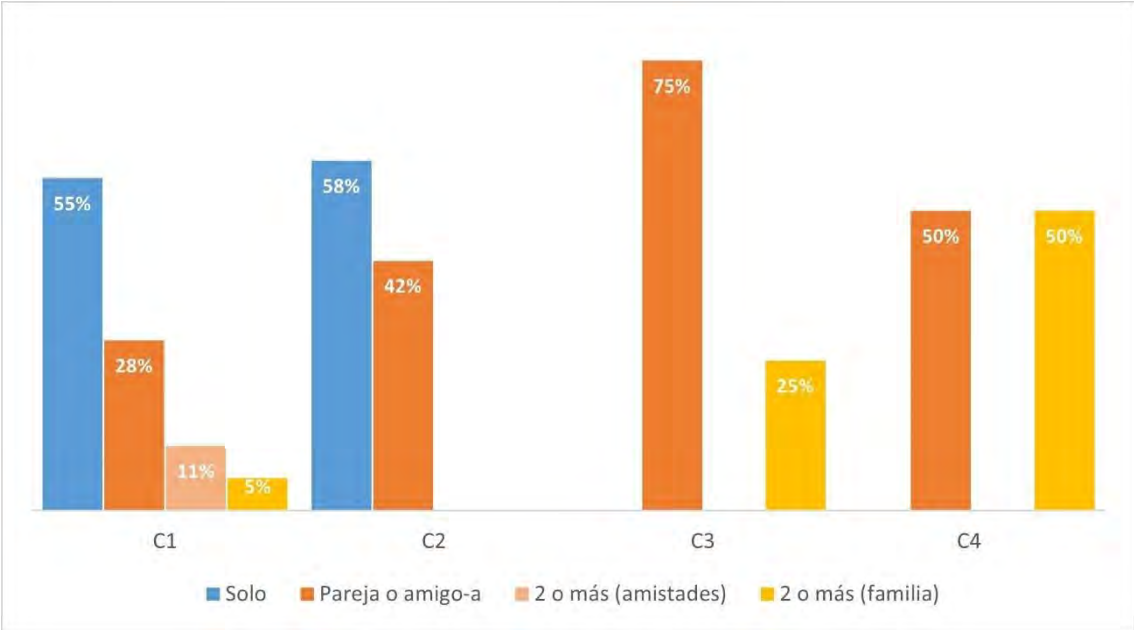
## **2.2. Características del viaje de los turistas idiomáticos por conglomerados**

Las características del viaje de los sujetos de estudio difieren según los segmentos donde estos se ubican. Como se muestra en la figura 6, la mayoría de los integrantes del C1 y C2 viajaron solos, seguidos del viaje en compañía de su pareja o con alguna amistad, ambos grupos son los que menor gasto en alojamiento y

alimentos por semana realizan en el destino, sin embargo el C2 tiene una larga estancia. Mientras que los del C3 y C4 prefirieron hacerlo en compañía de una o más personas y son los que mayor gasto en alojamiento y alimentos realizan por semana.

**Figura 6**

*Proporción de tipos de acompañantes por conglomerado*



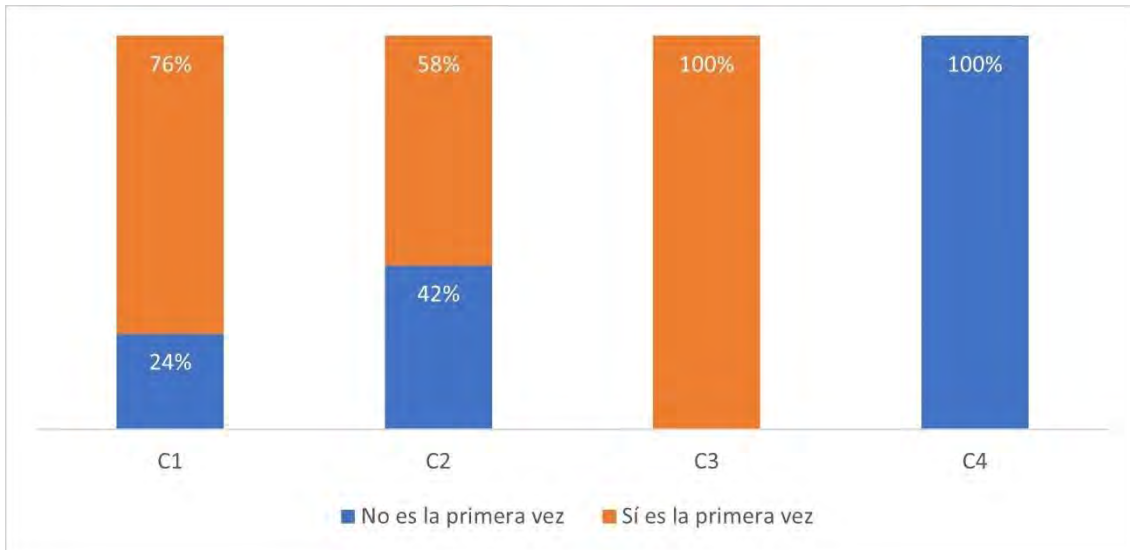
*Nota.* C se refiere a conglomerado.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Los turistas idiomáticos del C3 visitaron por primera vez PDC, mientras que los del C4 ya la habían visitado anteriormente. Igualmente lo habían hecho una cuarta parte de los integrantes del C1 y casi la mitad de los del C2 (figura 7).

## Figura 7

*Proporción de turistas idiomáticos que visitaron por primera vez Playa del Carmen*



*Nota.* C se refiere a conglomerado

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Respecto a los motivos de viaje (figura 8), el principal para todos los turistas idiomáticos y que fue criterio de inclusión en este estudio fue aprender español, al que se añaden en segundo lugar para los integrantes del C1, C3 y 4 el viaje por vacaciones o placer y para la mitad de los del C4 también viajó por motivos de negocios o trabajo.

**Figura 8**

*Motivos del viaje por conglomerados*



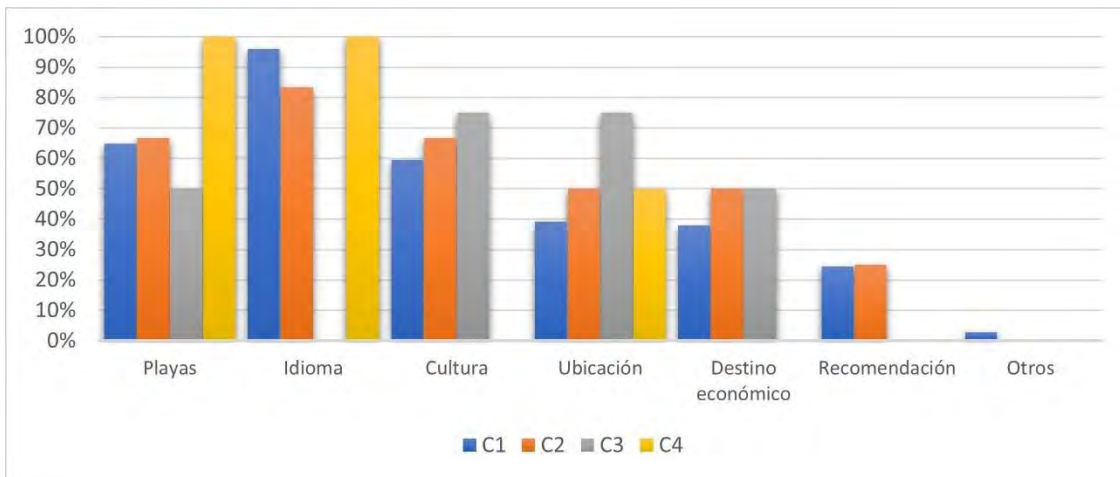
*Nota.* C se refiere a conglomerado.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Por su parte, el motivo principal por el que los turistas idiomáticos eligieron viajar a PDC (figura 9) fue el idioma que se habla en el destino, al mismo tiempo todos los del C4 mostraron el mismo interés por las playas. Además, para la mayoría la cultura, las playas y la ubicación son importantes.

**Figura 9**

*Motivos de elección del destino por conglomerados*



*Nota.* C se refiere a conglomerado.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).



### 2.3. Hospedaje de los turistas idiomáticos por conglomerados

El tipo de alojamiento elegido por los turistas idiomáticos durante su estancia en PDC se presenta en la tabla 8. La mayoría de los sujetos eligió la opción del apartamento reservado mediante la plataforma Airbnb principalmente o por otras como Booking. Únicamente en el C1 el 20% de sus integrantes se hospedaron en hoteles de 1 a 4 estrellas y hostales. Además, en este mismo conglomerado se registra prácticamente el total de turistas hospedados en casas de familias anfitrionas, estos gastan alrededor de 10,000 MXN por semana con una estancia promedio de 20 días.

En suma, por cada turista idiomático alojado en casa de familia anfitriona, cinco lo hacen en el resto de los diferentes tipos de establecimientos- hoteles, hostales y apartamentos.

**Tabla 8**

*Porcentaje de turistas por conglomerados según el tipo de alojamiento donde se hospedaron*

Tipo alojamiento	Conglomerados				Total Población
	C1	C2	C3	C4	
Casos <sup>a</sup>	74	12	4	2	92
Hotel 1, 2, 3 y 4 estrellas	14%	-	-	-	11%
Hostal	6%	-	-	-	5%
Apartamento <sup>a</sup>	47%	67%	75%	100%	52%
Apartamento <sup>b</sup>	13%	25%	25%	-	15%
Casa familia anfitriona	19%	8%	-	-	17%

<sup>a</sup> Reservado mediante la plataforma digital de Airbnb.

<sup>b</sup> Reservado mediante la plataforma digital Booking u otras similares.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Ahora bien, el 86 % del total de turistas contrató únicamente el alojamiento, excepto el 12% que contrataron alojamiento, desayuno, comida y cena, estos fueron los que se hospedaron en casa de familias anfitrionas. Y el 2% restante contrataron en el hotel el alojamiento y la cena.

#### ***2.4. Patrón de consumo de los turistas idiomáticos por conglomerados***

Los conglomerados de turistas idiomáticos presentan comportamientos diferentes respecto al consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados, compra de alimentos y bebidas en minisúper y supermercados y uso de transporte durante su estancia en el destino de PDC. La información que se presenta en esta sección es resultado de las frecuencias de consumo correspondientes a los siete días previos a la fecha del llenado del cuestionario, por tanto se recoge únicamente la información de una semana de estancia de las tres variables de consumo citadas anteriormente (ver detalles en ANEXOS VI y VII).

##### ***2.4.1. Consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados***

Los establecimientos de alimentos y bebidas preparados donde consumieron los turistas idiomáticos en PDC son empresas transnacionales, nacionales y/o regionales o locales, y sus productos están diferenciados según la cultura gastronómica a la que pertenecen. Por un lado, los establecimientos ofrecen comida mexicana en restaurantes, taquerías, mercado local y puestos en la calle, y por otro la comida internacional o de hábitos internacionales se ofrece en establecimientos de cadenas transnacionales, restaurantes, bares de alimentos veganos y cafeterías/panaderías.

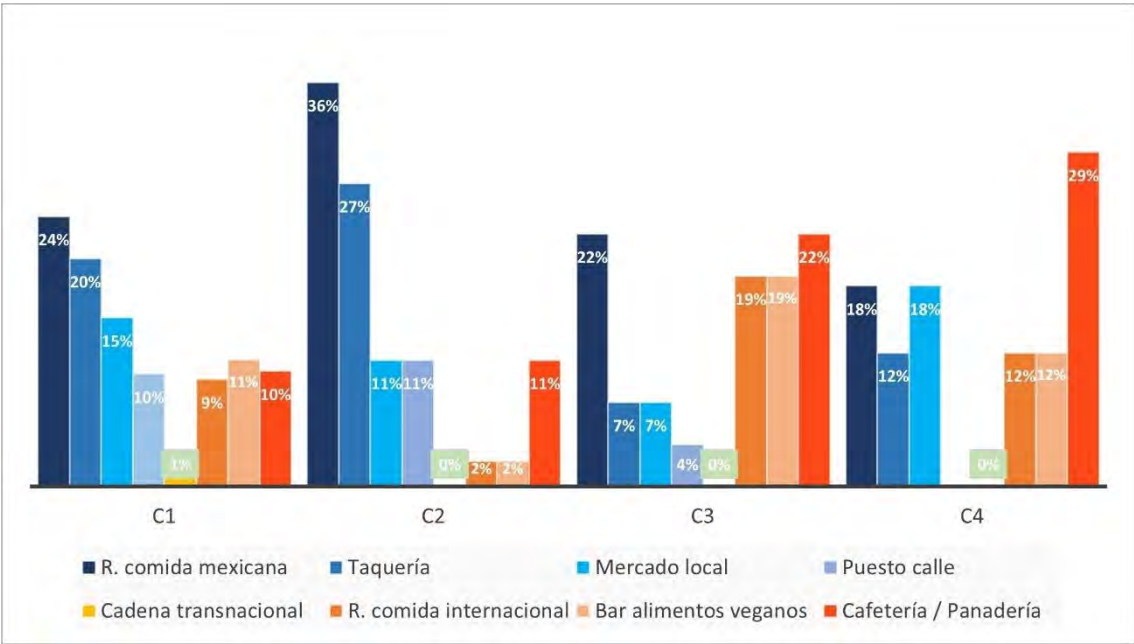
El patrón de consumo que tienen los turistas idiomáticos resultante de las frecuencias de consumo difiere en cada conglomerado (figura 10). Del total de las veces que consumen alimentos preparados fuera del alojamiento, los turistas del C1 y C2 lo hacen en primer lugar, es decir, más frecuentemente en establecimientos de restaurantes de cocina mexicana, en segundo lugar en taquerías, seguidos del mercado local y puestos en la calle. Esto representa que la vocación de estos turistas es consumir en los diferentes tipos de establecimientos de comida mexicana

el 84% de las veces en el C2 y el 69% en el C1. Le siguen los del C4 con el 47% y en el C3 con el 41%.

Respecto al consumo en establecimientos de cadenas transnacionales es prácticamente nulo en todos los conglomerados y en el resto de las opciones internacionales los sujetos del C2 son los que menos consumen.

**Figura 10**

*Gradiente de frecuencias de consumo de alimentos preparados por tipo de establecimientos y por conglomerados de turistas*



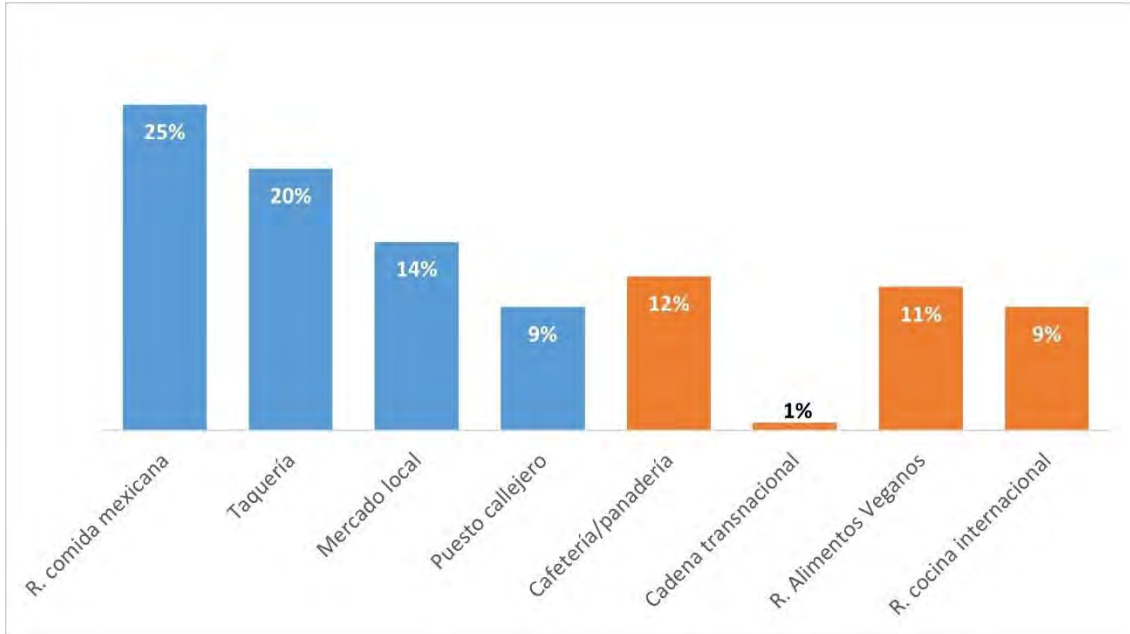
*Nota.* C se refiere a conglomerados.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Así, como se observa en la figura 11, el comportamiento de consumo de alimentos preparados de la población de estudio, donde más frecuentemente consumen fuera de su alojamiento, es en los establecimientos de oferta de comida mexicana en el 68% de las veces.

**Figura 11**

*Gradiente de frecuencia de consumo en establecimientos de alimentos preparados de los turistas idiomáticos*



*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

#### *2.4.2. Compra de alimentos y bebidas en minisúper o supermercados*

El patrón de comportamiento de los turistas idiomáticos respecto a la compra de alimentos y bebidas en establecimientos de comercio al por menor -super y minisúper-, se distribuye por un lado en establecimientos de carácter local y que son mipymes especialmente micronegocios como son los puestos de la calle, mercado o tienda local; y por otro los de carácter nacional o transnacional y que son corporativos como son los supermercados nacionales, transnacionales y tiendas de conveniencia OXXO y 7 Eleven (figura 12).

Los integrantes del C1 donde compraron menos frecuentemente fue en puestos de la calle y en supermercados transnacionales. Mientras que donde compraron más frecuentemente fue en supermercado nacional y tiendas OXXO y 7 Eleven. Mientras que la mitad de los turistas idiomáticos del C2 compraron más de una vez en puestos de la calle y la mayoría en el mercado o tienda local y

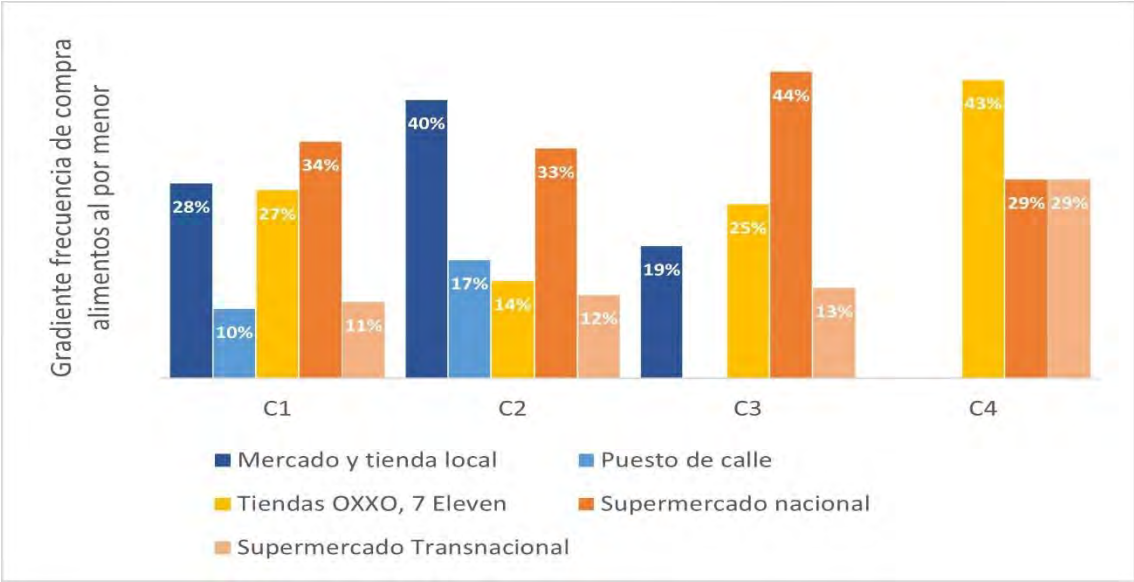
supermercado nacional, siendo donde menos compraron los supermercados transnacionales y las tiendas OXXO y 7 Eleven.

Respecto a los turistas idiomáticos del C3 ninguno compró en puestos de la calle. Por el contrario, mayormente compraron una o dos veces a la semana en el mercado o tiendas locales y con la misma frecuencia la mitad compraron en supermercados transnacionales. Mientras que los mayormente compraron de 3 a 5 veces por semana fue en supermercados nacionales y la mitad en tiendas OXXO o 7 eleven.

En cuanto a los sujetos del C4 no compraron en puestos de la calle ni en el mercado o tiendas locales. Sin embargo, todos compraron una o dos veces por semana en supermercados nacionales e igualmente en supermercados transnacionales y la mitad en tiendas OXXO o 7 eleven, en estas últimas también compraron de 3 a 5 veces la mitad de las personas.

**Figura 12**

*Gradiente de frecuencia de compra de alimentos al por menor por conglomerados de turistas idiomáticos*



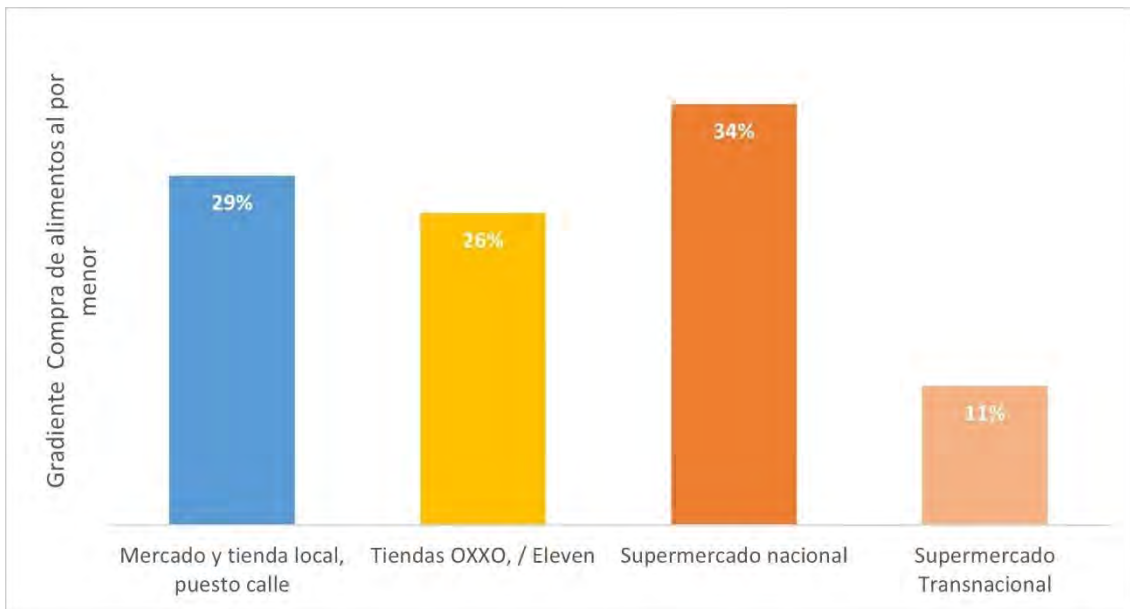
*Nota.* C se refiere a conglomerados.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

En suma, como se observa en la figura 13 donde más frecuentemente consumió en su conjunto la población de estudio fue en supermercados de carácter nacional, seguido de las tiendas de conveniencia tipo OXXO y 7 Eleven. Sin embargo, también se ve que casi un tercio del total de las veces que estos turistas compraron corresponde a lo que sería el interés por los establecimientos de carácter local como son el mercado o tiendas locales y puestos de la calle.

### Figura 13

*Gradiente de frecuencia de compra en establecimientos de alimentos al por menor de los turistas idiomáticos*



Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

#### *2.4.3. Frecuencia del uso de transporte por parte de los turistas idiomáticos por conglomerados*

Las opciones de transporte más comunes en la ciudad de PDC para trayectos interurbanos son el taxi y el colectivo o bien por cuenta propia la renta de auto o de bicicleta. Para trayectos interurbanos se añaden a los ya mencionados, el autobús de la compañía ADO, esta también realiza la ruta del aeropuerto de Cancún a la ciudad de PDC.

Cabe señalar que la mayoría de los turistas idiomáticos tomaron el autobús ADO desde el aeropuerto al destino, por lo que el uso de este transporte en la semana anterior al llenado del cuestionario podría deberse al traslado del aeropuerto de Cancún a la ciudad de destino en todos los conglomerados como se observa en la tabla 9.

Respecto a la renta de auto o de bicicleta no fue común en ninguno de los conglomerados, y el colectivo lo usaron los turistas del C1 y C2 únicamente (tabla 9). En cuanto al taxi, todos los conglomerados tomaron este servicio en mayor o menor frecuencia.

**Tabla 9**

*Patrón semanal del uso del transporte en Playa del Carmen por conglomerados de turistas idiomáticos*

Variable	Conglomerados			
	C1	C2	C3	C4
Casos	74	12	4	2
Autobús ADO, %				
Nunca	50	58	75	50
1 o 2 veces	49	42	25	50
3 a 5 veces	1	-	-	-
6 o 7 veces	-	-	-	-
Renta auto, %				
Nunca	89	100	100	100
1 o 2 veces	11	-	-	-
3 a 5 veces	-	-	-	-
6 o 7 veces	-	-	-	-
Colectivo, %				
Nunca	62	75	100	100
1 o 2 veces	22	17	-	-
3 a 5 veces	12	8	-	-
6 o 7 veces	4	-	-	-

Taxi, %				
Nunca	45	58	-	50
1 o 2 veces	38	-	25	-
3 a 5 veces	16	42	50	-
6 o 7 veces	1	-	25	50
Renta bicicleta, %				
Nunca	88	100	100	100
1 o 2 veces	12	-	-	-
3 a 5 veces	-	-	-	-
6 o 7 veces	-	-	-	-

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

En general este tipo de turistas no se orienta a rentar auto o bicicleta, y el uso del autobús ADO se debe a la conexión del aeropuerto con PDC principalmente. Por su parte el uso con cierta frecuencia de colectivo y taxi muestra un consumo de carácter local. Cabe señalar, que la mayoría de estos turistas se alojan en la zona céntrica, próximos a la escuela donde estudian español, un área donde tienen a su alcance tanto las playas como una gran oferta de comercios, esto sugiere que la movilidad principal interurbana es caminando.

### **2.5. Gastos básicos y específicos del aprendizaje de ELE del turista idiomático en PDC**

El consumo principal del turista idiomático en el destino se concentra en los gastos básicos de servicios de alojamiento temporal y en los referidos a alimentación, pero también en el curso de aprendizaje del idioma español dado que es un rubro básico para este tipo de turista. Si bien este turista también tiene otros consumos realizados en el destino como el transporte, tours u otras actividades de ocio y deportes, estos no se pudieron determinar dentro de un patrón semanal, porque los cuestionarios no fueron aplicados al final de la estancia debido a la gran variedad de días de estancia en el destino, y además los sujetos de larga estancia posiblemente no recordarían con precisión todas las actividades que realizaron.



El aprendizaje de ELE en el destino tiene un costo específico para el turista idiomático, el curso semanal en la escuela de ELE. Cada turista idiomático difiere del resto en cuanto al número de semanas que contrata este servicio, así como en la duración total de la estancia. Estancia que no siempre coincide con la duración del curso, así que con el fin de homogeneizar la unidad de medida semanal, se calculó el gasto total del curso de cada sujeto dividiéndolo por el número de semanas que tal turista permaneció en el destino, resultó el gasto semanal correspondiente al curso de ELE.

En la tabla 10 se observan todos los gastos principales mencionados por semana por cada conglomerado de turistas idiomáticos. Los que más gastaron en el curso de ELE fueron los del C1, lo cual supuso el 23% del total del gasto principal que realizaron. Mientras que los sujetos del C3 corresponden a los que menos gastaron en promedio en el curso de ELE, equivalente al 4% de su total del gasto principal.

Por su parte, los turistas que más gastaron en promedio en la totalidad de los gastos principales fueron los del C4, esto es 5.7 veces más que los del C2 que son los que menos gastaron. Sin embargo, los del C2 son los que más tiempo permanecieron en el destino, esto es 5 veces más que los turistas del C4. La mayoría de los sujetos de ambos conglomerados tienen ingresos superiores a 98,000 MXN son norteamericanos y en el C2 uno de cada tres sujetos es mayor de 59 años, y uno de cada cuatro es jubilado.

**Tabla 10**

*Resumen de gastos principales por consumo en el destino por conglomerados*

Concepto	Conglomerados				Total
	C1	C2	C3	C4	
Casos	74	12	4	2	
Gasto agregado de alojamiento y alimentos <sup>a</sup>	10,304	8,470	32,202	58,125	12,056
Gasto curso ELE	3,063	2,091	1,446	2,070	2,845
Total Gastos principales	13,367	10,561	33,648	60,195	14,901

<sup>a</sup> La unidad de medida de los gastos es la media expresada en pesos mexicanos y la unidad de tiempo es la semana.

Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

### **3. Índice turístico de incidencia en el desarrollo local**

La construcción del *índice turístico de incidencia en el desarrollo local* (ITIDEL) propuesto en esta sección se construyó a partir de dos indicadores sintéticos: el indicador de incidencia en la economía local y el indicador de prácticas de integración del turista.

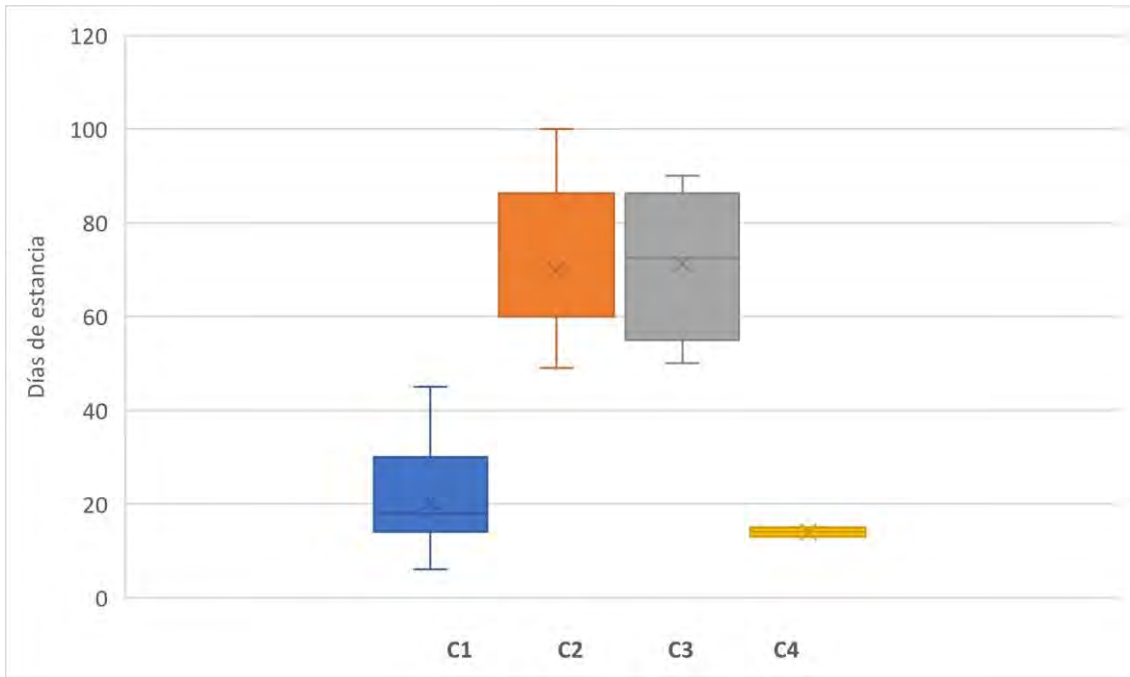
#### **3.1. Indicador de Incidencia en la economía local**

El propósito de la identificación de los conglomerados de los turistas idiomáticos realizado en el objetivo dos, fue clasificar y caracterizar cada segmento de este tipo de turistas respecto a las variables de referencia conjuntamente, estancia y gasto agregado de alojamiento y alimentos. Para la construcción del indicador planteado en esta sección se retomaron tales variables de referencia por separado y se realizó la comparación por pares de los conglomerados (ver detalles en el Anexo VIII) para identificar las diferencias entre grupos.

En primer lugar, respecto a la variable estancia, los conglomerados resultaron con diferencias estadísticamente significativas en un nivel del 95% de confianza, excepto las parejas C1-C4 y C2-C3 que no tuvieron diferencias significativas (figura 14). Así, en esta variable se determinaron dos niveles de impacto por estancia de menor a mayor. El nivel más bajo corresponde a los grupos que se quedaron menos días de estancia (C1-C4) y el nivel más alto refiere a los turistas idiomáticos con más días de estancia (C2-C3).

**Figura 14**

*Estancia por conglomerados de turistas idiomáticos*



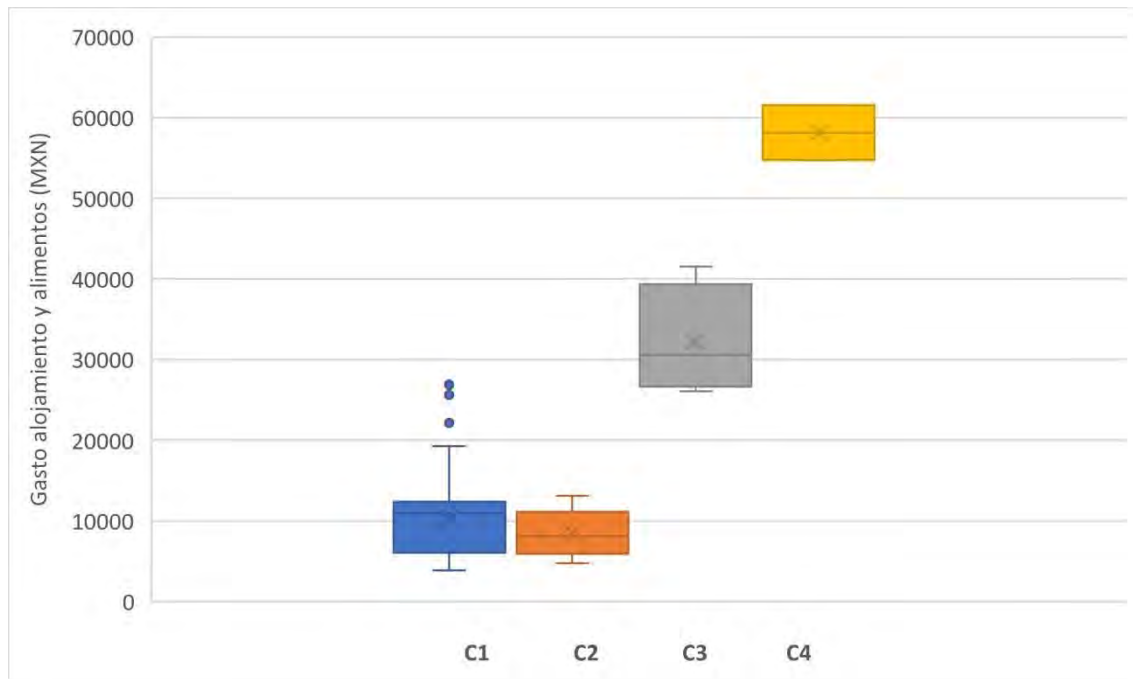
*Nota.* C se refiere a conglomerado.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

En cuanto a la variable del gasto agregado de alojamiento y consumo de alimentos (figura 15), la comparación por pares resultó con diferencias estadísticamente significativas en un nivel del 95% de confianza excepto en las parejas C1-C2 y C3-C4 que no tuvieron diferencias significativas (ver Anexo VIII). Sin embargo, como se observa en la figura 15, la pareja C3-C4 parecen distantes, para no cometer el error Tipo II (aceptar la hipótesis nula de que no hay diferencias estadísticamente significativas y que si las haya) debido a que el número de observaciones en el C4 es muy pequeño (2), se consideró con diferencias para calcular los niveles de impacto en la economía local en esta variable.

**Figura 15**

*Gasto de alojamiento y alimentos por conglomerados de turistas idiomáticos*



*Nota.* C se refiere a conglomerado.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Ahora bien, en ambas variables se incluyó el primer nivel- el más bajo- aunque ninguna tiene observaciones en tal nivel (tablas 11 y 12). Sin embargo, en la literatura del turismo convencional se reportan datos que serían clasificables en el nivel uno, resultando así una herramienta útil no sólo para el análisis del turismo idiomático, sino también para estudios análogos de otros tipos de turismo.

Entonces, como se observa en la tabla 11, resultaron tres niveles de incidencia por la estancia, con valores de uno a tres, donde uno es la menor incidencia en la economía local y tres la más favorable. El nivel intermedio de incidencia por estancia correspondería a las parejas C1 y C4, mientras que en el nivel tres -el más alto en estancia- se ubican los C2 y C3.

**Tabla 11***Niveles de incidencia de la estancia en la economía local*

<b>Concepto</b>	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>
Mínimo-máximo <sup>a</sup>	1-5	6-47	48-100
Conglomerado	No aplica	C1, C4	C2, C3
Escala de medida	1	2	3

<sup>a</sup>Días de estancia

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Respecto a la variable del gasto agregado en servicios de alojamiento y consumo de alimentos y bebidas se plantean cuatro niveles, de menor a mayor, siendo el uno el de menor incidencia en la economía local y cuatro el de mayor incidencia (tabla 12), esto es de menos a más gasto semanal realizado por el turista en tales rubros. El nivel 2 corresponde a los grupos de turistas idiomáticos con menos gasto (C1-C2), seguido del nivel medio (C3) y el nivel más alto (C4) con el mayor gasto semanal agregado en alojamiento y alimentos.

**Tabla 12***Niveles de impacto del gasto por consumo de alojamiento y alimentos y bebidas en la economía local*

<b>Concepto</b>	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>
Mínimo-máximo <sup>a</sup>	0-3,839	3,840-26,081	26,082-41,510	41,511-61,528
Conglomerado	No aplica	C1, C2	C3	C4
Escala de medida	1	2	3	4

<sup>a</sup>Gasto en pesos mexicanos.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

En suma, en la tabla 13 se presentan los niveles de incidencia en la economía local aplicados a las dos variables de referencia y el indicador sintético que resulta de la agregación simple, donde cada variable tiene el mismo peso.

**Tabla 13**

*Indicador de Incidencia en la economía local por conglomerado*

<b>Conglomerado</b>	<b>Nivel Estancia <sup>a</sup></b>	<b>Nivel Gasto <sup>a</sup> alojamiento y alimentos</b>	<b>Incidencia en la economía local <sup>b</sup></b>
1	2	2	0.58
C2	3	2	0.75
C3	3	3	0.88
C4	2	4	0.83

<sup>a</sup> Valor de la escala de medida correspondiente.

<sup>b</sup> Suma ponderada del cociente de los valores de la escala de medida correspondiente entre el valor máximo que se puede obtener en dicha escala.

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

Los turistas idiomáticos que integran el C3 son los que tienen un comportamiento de mayor impacto en la economía local según las variables de estancia y gasto de alojamiento y alimentos con un indicador de 0.88, seguido del C4 (tabla 13). Mientras que el C1 es el que impacta en menor medida en la economía local. Posteriormente los valores de tal indicador se aplicaron a cada uno de los turistas según su grupo de pertenencia.

### **3.2. Indicador sintético de prácticas de integración del turista**

El indicador de prácticas de integración del turista se compone de tres variables: 1) el tipo de alojamiento, correspondiente a la elección por parte del turista del aislamiento en una burbuja o si por el contrario seleccionó el tipo de alojamiento con valor más alto prefiriendo así la inmersión lingüística y cultural conviviendo con una familia anfitriona; 2) las frecuencias semanales de consumo en establecimientos de

alimentos y bebidas preparados que muestran qué tan frecuentemente consume cada turista en establecimientos de comida mexicana (restaurante mexicano, taquería, mercado local y puesto de la calle), y 3) las frecuencias semanales de compra de alimentos en establecimientos al por menor que corresponden a mipymes locales (mercado local y puesto de la calle).

### **3.3. Índice turístico de incidencia en el desarrollo local**

El Índice turístico de incidencia en el desarrollo local (ITIDEL) aplicado a los turistas idiomáticos de PDC, se compone de los dos indicadores expuestos anteriormente: 1) Indicador de incidencia en la economía local y 2) Indicador de prácticas de integración del turista.

Como se observa en la tabla 14, el valor resultante del ITIDEL del total de los turistas es en promedio 0.58 con una dispersión de las observaciones del 25% en la amplitud intercuartil, muestra cierta orientación del turismo idiomático a favorecer el desarrollo local tanto económicamente por su larga estancia, repercutiendo en mayor gasto básico en el destino; como en la vocación de interactuar con los locales por el tipo de alojamiento elegido que en ningún caso fue en hoteles tipo todo incluido; por consumir frecuentemente en establecimientos de comida mexicana, esto podría favorecer la preservación del patrimonio biocultural mexicano e incide directamente en la economía de los micronegocios locales. En menor medida se realiza compra de alimentos en mipymes locales.

**Tabla 14**

*Índice turístico de incidencia en el desarrollo local (ITIDEL)*

<b>Medida</b>	<b>ITIDEL</b>
Media	0.58
Mínimo – máximo	0.42 - 0.83
Rango	0.41
Amplitud intercuartil	0.10 (25%)

*Fuente:* elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

#### **4. Estrategias para involucrar el turismo idiomático en el desarrollo local**

En esta sección se presenta el análisis FODA del turismo idiomático en Playa del Carmen a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. Tal análisis sirvió como base para formular algunas estrategias que puedan llevarse a cabo para involucrar el turismo idiomático en el desarrollo local del destino de estudio.

##### **4.1. *Análisis FODA del turismo idiomático en Playa del Carmen***

Para la formulación de estrategias que involucren el turismo idiomático en el desarrollo local de PDC se realizó en primer lugar el análisis FODA del turismo idiomático en la ciudad de PDC con base en la información obtenida en esta investigación (tabla 15).



**Tabla 15.**

**Matriz del análisis FODA del turismo idiomático en Playa del Carmen (PDC)**

<p><b>Fortalezas (internas)</b></p> <p>Estancia más prolongada y gasto promedio superior al turista común.</p> <p>Tasa de retorno del turista idiomático a PDC del 27%.</p> <p>Dos centros de enseñanza de ELE certificados por el IC y reconocidos internacionalmente ubicados desde hace más de una década en PDC.</p> <p>Proximidad con EE. UU., el 50% de turistas idiomáticos en PDC son estadounidenses.</p> <p>El turista idiomático en PDC tiene un perfil de alto poder adquisitivo.</p> <p>PDC se ubica en la península de Yucatán - cultura maya-.</p> <p>PDC es conocida como el corazón de la Riviera Maya, por sus atractivos naturales (playas, selva y cenotes) y como punto estratégico geográfico (ubicada entre Tulum, Cozumel y Cancún).</p> <p>Dos aeropuertos internacionales cercanos (Cancún y Cozumel).</p> <p>PDC es una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional de Latinoamérica impulsada por el turismo.</p> <p>Los turistas idiomáticos provienen de países (EEUU y Europa) que no requieren visado para entrar a México y pueden permanecer hasta un máximo de 180 días</p>	<p><b>Debilidades (internas)</b></p> <p>PDC no es conocida como destino del turismo idiomático.</p> <p>Nula promoción en planes turísticos estatales o nacionales del TI frente a otros productos turísticos promocionados (sol y playa, naturaleza o cultura maya).</p> <p>Escasa oferta de centros de enseñanza de ELE privados e inexistente de centros públicos en Playa del Carmen y el estado de Quintana Roo.</p> <p>Carencia de datos oficiales y escasas las investigaciones científicas respecto al turismo idiomático en México.</p> <p>Inexistencia de apoyo institucional a la promoción del español como elemento cultural y atracción turística.</p>
<p><b>Oportunidades (externas)</b></p> <p>Crecimiento del número de estudiantes de español en el mundo.</p> <p>Incremento del aprendizaje del español en planes de estudios de EE. UU., y como segundo idioma en Europa y países asiáticos (China).</p> <p>Auge en la inversión inmobiliaria en apartamentos ofertados en la plataforma AIRBNB, alojamiento preferido por el 53% de turistas idiomáticos.</p> <p>Incremento de nómadas digitales en México.</p> <p>Clima apto para la playa durante todo el año es un atractivo para el turista, esto desestacionaliza la demanda.</p> <p>El Tren Maya estará activo a finales de 2023, tendrá parada en PDC y conectará zonas de interés cultural en la península.</p> <p>El municipio explora nuevos productos de atracción turística.</p>	<p><b>Amenazas (externas)</b></p> <p>Existen en el país ciudades con más trayectoria, experiencia y oferta en el sector del turismo idiomático (Ciudad de México, Guanajuato, Mérida, Oaxaca, Veracruz).</p> <p>Inexistencia de información sobre la oferta y la demanda del turismo idiomático en el estado y el país.</p> <p>Países latinoamericanos competidores (Ecuador, Guatemala, Argentina) ya cuentan con planes o programas de promoción nacional del turismo idiomático.</p>

*Fuente:* elaboración propia basada principalmente en cuestionarios aplicados a los turistas idiomáticos y otras fuentes referidas en la literatura de esta investigación.

#### **4.2. Propuestas estratégicas para el desarrollo local**

A partir de los elementos de la matriz FODA (tabla 15), se identificaron las potencialidades observadas para el cumplimiento del objetivo y se plantearon dos propuestas estratégicas que incluyen el turismo idiomático con el fin de diversificar la oferta turística orientada hacia un turismo sostenible que impulse el desarrollo local.

Propuesta estratégica 1. *Incluir el turismo idiomático como atracción turística del destino en las políticas turísticas.*

Para elaborar la primera propuesta estratégica se tomaron las potencialidades, surgidas de la relación entre las fortalezas y las oportunidades, las cuales muestran que el municipio donde se ubica PDC tiene fuerte vocación turística y por lo tanto cuenta con una “planta turística -prestadores de servicios básicos-, infraestructura, regulación del sistema turístico y atractivos turísticos -materia prima-“ (Boullón, 2017, p.44). Cuenta con una diversidad de atracciones turísticas como las playas, arrecifes, cenotes, selva y actividades que en ellas se pueden realizar como el buceo, snorkel, paseo en barco, pádel, surf u otras actividades de aventura explorando la selva. También forman parte del acervo turístico el patrimonio cultural como la cultura maya en torno a las zonas arqueológicas, tradiciones, rituales o festividades, así como la gastronomía mexicana.

De igual forma la lengua española es patrimonio cultural intangible, un atractivo que ya existe en PDC y tiene una demanda del aprendizaje de ELE consistente desde hace más de dos décadas, pero no está visibilizado y si bien no ha crecido en estas décadas, sí se ha mantenido. La persistencia de los centros de enseñanza de ELE en PDC, desde sus orígenes en los años 90 hasta la actualidad, muestra el interés del turista idiomático por el aprendizaje del español mediante la inmersión lingüística y cultural en este destino. A esto se le añade el incremento continuado del aprendizaje del español en el mundo y la integración de este idioma como lengua extranjera en los planes de estudios en países como EEUU, europeos y asiáticos.

Para visibilizar la oferta turística de los servicios de enseñanza de ELE se propone su *inclusión como atracción turística y su promoción*, teniendo el mismo tratamiento que el resto de la oferta turística existente en PDC, con las siguientes acciones:

- Activación de la relación -hasta ahora inexistente- de los responsables de turismo de instituciones públicas municipales con los directores de los centros de enseñanza de ELE para que conjuntamente se establezca la mejor forma de promocionar este producto turístico.

- Inclusión de la oferta de servicios de enseñanza de ELE y la experiencia de inmersión lingüística y cultural en la página web del gobierno del municipio de Solidaridad, en la sección de Guía Turística promocionada por la Secretaría de Turismo (Gobierno de Solidaridad, 2023a).

- Inclusión de la promoción del turismo idiomático en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) donde ya participa el municipio de Solidaridad promocionando en Europa la oferta turística de PDC (Gobierno de Solidaridad, 2023b) u otras ferias análogas.

- Promoción del turismo idiomático a través de embajadas o consulados de México, principalmente en los países de donde provienen actualmente los turistas idiomáticos -EUA, Canadá, Suiza, Alemania y Bélgica-.

*Propuesta estratégica 2. Promover la colaboración y apoyo entre instituciones públicas (municipal, turismo, cultura y académica) y empresas locales mipymes prestadores de servicios básicos de alojamiento y comida y otras que promuevan productos y/o servicios locales y/o vinculados a la cultura local -mexicana-.*

Para la elaboración de la segunda propuesta estratégica se tuvieron en cuenta las potencialidades que se desarrollan a continuación. La inmersión lingüística y cultural que busca el turista idiomático se realiza mediante la interacción con los lugareños al convivir con las familias anfitrionas en sus propias casas o al vivir en apartamentos durante su estancia viven con hábitos similares a los residentes y así este tipo de turista opta por rechazar la burbuja cultural en la que se encuentran inmersos otro tipo de turistas en hoteles todo incluido. Además, sus

prácticas de consumo en el destino se orientan hacia la comida mexicana, desde el consumo de sus alimentos como los tacos y sus salsas de chiles picantes hasta sus hábitos de comer de pie en puestos de la calle o en el mercado local.

La lengua española y su cultura son indisociables y forman parte del patrimonio cultural intangible de la identidad mexicana. Así pues, la lengua es un elemento cultural unido a otras formas o expresiones culturales como son los hábitos diarios que se observan con la convivencia o la gastronomía, entre otras.

Ahora bien, la enseñanza del español puede potenciarse como producto turístico en torno al cual puede construirse un sistema de producción propio adaptado al territorio con los actores locales impulsando la economía local por el consumo en mipymes que promuevan productos o servicios mexicanos locales.

Para crear un *sistema de producción propio* en torno al turismo idiomático se proponen las siguientes acciones:

- Vincular la red actual de “Hecho en Playa” con espacios o talleres de intercambio cultural entre turistas y locales para hacer lo “Hecho en Playa”.
- Crear programa que recoja servicios turísticos de tours o actividades culturales que promuevan el contacto y/o intercambio con las comunidades aledañas.
- Promover servicios de voluntariado, en el que los turistas puedan aportar sus conocimientos de inglés a estudiantes en escuelas de bajos recursos, o con otro tipo de intercambios en actividades con la comunidad universitaria o la población civil.

## Discusión

El turismo idiomático en PDC es recurrente desde los años 90, visibilizado por las escuelas privadas de enseñanza de ELE. Actualmente de las cinco que ofertan este servicio el 60% son micronegocios mexicanos y el 40% corporativos internacionales. Ofrecen principalmente cursos intensivos de ELE y un servicio complementario, el alojamiento en forma escuela-hotel en las escuelas corporativas y los micronegocios promocionan el servicio de hospedaje en casas de familias anfitrionas. En ambas opciones de alojamiento se promueve la ruptura de burbujas ambientales (Gómez, 2013) por no ser alojamientos tipo enclave, favoreciendo tanto la inmersión lingüística como la cultural en el destino.

El primer contacto con clientes se realiza mediante medios digitales o de boca en boca (Viera & Moreno, 2020) en las escuelas tipo micronegocios, mientras que las de tipo corporativo recurren además al uso de agencias intermediarias de estancias lingüísticas.

Respecto a los 92 turistas idiomáticos encuestados, de origen norteamericano y europeo, destaca la duración de la estancia de un mínimo de 6 días a un máximo de 100 días, donde el valor promedio es de 29 días. Y el gasto semanal básico agregado de hospedaje y alimentación promedio es de 12,056 MXN. Esto muestra la diversidad de comportamientos dentro de este tipo de turismo.

El turista idiomático refiere a unas prácticas de consumo que tienden a favorecer la interacción con la población local al elegir mayormente el hospedaje en apartamentos o con familias anfitrionas, esto aleja al turista de las burbujas ambientales que se dan en alojamientos de hoteles tipo todo incluido. Además, el turista idiomático tiende a consumir frecuentemente en establecimientos de alimentos mexicanos lo que propiciaría la persistencia del patrimonio biocultural mexicano.

El índice turístico de incidencia en el desarrollo local resultante del turismo idiomático (0.58) muestra cierta vocación favorecedora al desarrollo local por la larga estancia, su gasto básico semanal y las prácticas de consumo que propician

tanto la interacción con la población local como la permanencia de la cultura alimentaria mexicana.

Así, los resultados de esta investigación muestran que en PDC hay dos tipos de prestadores de servicios de enseñanza de ELE orientados al turista idiomático, los corporativos y los micronegocios; esto es por tamaño de la empresa (Samuelson y Nordhaus, 2010) y en cuanto a aspectos de unidad socioeconómica de producción. El tipo de tal unidad socioeconómica de producción se distingue según las cadenas existentes entre clientes y/o proveedores, y de la vinculación con los mercados laborales, así como con instituciones tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales (De la Garza, 2006).

Tales unidades socioeconómicas manifiestan la nula vinculación con instituciones públicas locales y/o nacionales, así como el inexistente apoyo gubernamental respecto a la promoción de este segmento turístico. Dicha promoción sería conveniente por ser la lengua un recurso cultural intangible que podría ser potenciador del desarrollo local, en el que el crecimiento económico favorezca la calidad de vida de la población que acoge el TI (Medina & Flores, 2022), y por lo mismo una alternativa sustentable potenciadora de los aspectos culturales (Félix & Bojórquez, 2020) regionales y así contrarrestar el TM de sol y playa.

En España, se promociona el español y su cultura a nivel nacional e internacional mediante políticas turísticas, educativas y culturales desde el año 2000 (TURESPAÑA, 2008), igualmente en Ecuador o Argentina en años más recientes.

En esta línea, en México se realizó una propuesta de Ley solicitando la inclusión del TI en la Ley General del Turismo (Cuata & Barrientos, 2018), la cual fue rechazada manifestando que en un país con tal diversidad de lenguas indígenas reconocidas así como el español en la Constitución son equiparables en términos de tener igual validez (Sánchez, 2019) y por lo mismo si se promocionara el español se discriminaría al resto.

Las lenguas indígenas deberían impulsarse a nivel local por su relevancia en tal ámbito y en la preservación de su cultura, sin embargo en la comunicación internacional solo un número reducido de las siete mil lenguas más habladas en el

mundo, como el español son de interés y por ende solo ciertas lenguas como el español son potenciales como atractivo turístico (Medina & Flores, 2022).

En PDC, las escuelas corporativas tienen una antigüedad promedio de 15 años, mientras que la de los micronegocios es de 6.6 años, esto es inferior a la mitad que los corporativos; pero, considerando que en México de cada 100 empresas nuevas, 52 mueren antes de los dos años y cuando cumplen siete años la probabilidad de morir disminuye a 1.8% (INEGI, 2020a), entonces dos de los tres micronegocios de PDC referidos podría decirse que están consolidados.

Pese a lo expuesto anteriormente, una limitante de esta investigación es que, aunque se reconstruyeron algunos aspectos cuantificables respecto a la trayectoria de las escuelas de enseñanza de ELE en tres décadas con base en las narrativas de las entrevistadas y otras fuentes documentadas en internet, la información obtenida es escasa para desarrollar la demografía de forma exhaustiva e igualmente estimar el ciclo de vida de cada empresa. Es relevante dado que en tales narrativas y fuentes hay indicios de que en los últimos diez años tanto la tasa de natalidad como la de mortalidad de las escuelas de ELE fue intensa, especialmente las consideradas empresas informales y las de carácter individual.

Es así como se evidencian los reiterativos vacíos de información que ofrecen los sistemas nacionales como es el INEGI, entre otros, en lo referido respecto a ciertos aspectos relevantes del turismo (Camacho et al., 2016), y, quizás, sugieren la necesidad de crear información propia por medio de la generalización inductiva a partir de datos recabados en numerosos estudios de caso (Medina, 2023).

Esta investigación es novedosa porque aporta información específica sobre una modalidad turística, el TI en PDC. El gasto promedio reportado por la Secretaría de Turismo del turista en general en PDC está alrededor de 17,400 MXN -alojamiento y alimentos- con una estancia media de 1 semana (SEDETUR, 2018), mientras que el gasto semanal reportado de los turistas idiomáticos que gastan menos ronda en promedio 10,000 MXN -alojamiento y alimentos-, pero permanecen en PDC de tres a 10 semanas.

Por tanto, la estancia más prolongada del TI permite una derrama económica muy superior, por cada peso que gasta un turista común en PDC, el turista idiomático (que menos gasta) eroga de 1.7 a 5.8 pesos según si permanece en el destino tres o 10 semanas respectivamente. Además, a mayor estancia el turista idiomático tiene más oportunidad de practicar el idioma interactuando con los lugareños y conociendo la cultura local (Redondo et al., 2017).

El TI se desarrolla tanto en ciudades patrimoniales como en destinos consolidados de sol y playa como es el caso de PDC. Así, en otros destinos de sol y playa como Alicante -España- aunque el TI es reducido -0.58% del total de turistas- es relevante el gasto total realizado por el turista idiomático, porque supera 14 veces el gasto total del turista convencional, igualmente en dicha ciudad la estancia del turista idiomático es de 8.93 semanas -63 días- mientras que la estancia de un turista convencional es de 4.4 días (Barra & Navalón, 2021).

Contrastando con un país latinoamericano, el turista idiomático en Ecuador tiene una estancia promedio de seis semanas con un gasto total semanal de 5,900 MXN en promedio, si bien este no es muy elevado por semana, en el total de su estancia (seis semanas en promedio) supera al turista tradicional (Campoverde & Landí, 2019).

Por su parte, la mayoría de las escuelas ELE ofrecen el servicio de alojamiento en casa de familias y otras alternativas como apartamentos compartidos (Barra-Hernández & Navalón-García, 2021), igualmente en las escuelas de PDC se promueve el hospedaje en casa de familias y en apartamentos, pero estos no son compartidos. La relevancia de estos tipos de alojamiento es porque al elegirlos se incide directamente en la economía local por alojarse en micronegocios, y comprar en comercios locales, alejándose del consumo en las áreas más turísticas de la ciudad (Ceballos et al., 2020).

Resalta la inexistencia de turistas idiomáticos alojados en hoteles tipo todo incluido en PDC, mientras se ha reportado que el 33% del turista convencional sí lo hace (SEDETUR, 2018). Esto supone una ruptura de la burbuja ambiental por parte del turista idiomático en PDC, al mismo tiempo que su gasto no se concentra en las



principales corporaciones transnacionales o nacionales. El 17% de los turistas idiomáticos se hospeda con familias anfitrionas en PDC, porcentaje inferior al 47.9% que se reportó en Sevilla-España (Ceballos et al., 2020). Esta atención al aspecto del alojamiento respondería al interés que el turista idiomático tiene por vivir experiencias mediante inmersión lingüística y cultural según reportes previos (Campoverde & Landi, 2019).

Si bien los estudios tienden a sugerir que el consumo del turista idiomático tiene impacto en la economía local, no se analiza de manera explícita. Por tanto, una aportación relevante de esta investigación es lo referente al consumo semanal de alimentos tanto en la cantidad monetaria gastada por el turista idiomático e igualmente en la frecuencia semanal de consumo por tipo de establecimiento.

Los establecimientos que prestan servicios de alimentación en PDC que ofertan eminentemente platillos de cocina mexicana son los más visitados y concentran dos terceras partes (67.7%) de la frecuencia de consumo semanal. Esto sugiere que el turista idiomático tiene preferencia por preparaciones de cocina mexicana, lo cual favorecería la persistencia de la cultura gastronómica mexicana.

Respecto a las compras de alimentos e insumos alimentarios al por menor, el 71.4% se realizaron en expendios de corporaciones (Supermercados y tiendas de conveniencia nacionales e internacionales). Cabe señalar que PDC carece de central de abastos, por lo cual el principal mayorista es Sam's Club, de grupo Walmart, por ende las redes de abasto alimentario de esta ciudad a partir de producción regional son sumamente escasas. De ahí, el sistema de abastecimiento se basa fundamentalmente en cadenas de supermercados.

Se constata así que el comportamiento del turista idiomático en PDC es similar a otros destinos respecto a la larga estancia, mayor gasto e incidencia directa en la economía local (Barra & Navalón, 2021; Campoverde Urgilés & Landi Pauta, 2019; Ullauri et al., 2017).

En lo referido a las estrategias que se proponen en esta investigación para integrar el turismo idiomático como atractivo turístico y promover la creación de un sistema de producción en torno a este tipo de turismo, ya fueron implementadas en

España desde hace dos décadas con políticas culturales nacionales promoviendo el español y su cultura. El incremento de la demanda del aprendizaje del español en tal país ha propiciado la creación de una red empresarial local para satisfacer las necesidades de este estudiante en los diferentes destinos nacionales.

Igualmente, en países como Reino Unido, Francia y Alemania el turismo idiomático se incluye y promociona dentro del turismo cultural (Moral & Orgaz, 2013), en Argentina se impulsa con políticas públicas (Leiton et al., 2012), y a nivel regional con estrategias de políticas turísticas (Conserjería de turismo, 2010).

Algunas de las limitaciones de esta investigación se derivan de la duración del trabajo de campo, que fue de seis meses. Esto impidió identificar y analizar en profundidad la estacionalidad de este segmento turístico mediante la encuesta, para lo cual se requeriría un estudio anual. Asimismo, completar el ciclo de 12 meses hubiera implicado recolectar un mayor número de observaciones y tener un panorama más amplio de la magnitud y la distribución de las variables en este segmento.

Otro elemento que generó limitantes fue la inseguridad en el contexto de PDC, la cual generó reticencia y falta de confianza de las empresas cuando se les solicitó involucrarse en un estudio que implicaba compartir información de estas o de sus estudiantes.

Entre las posibles líneas de investigación derivadas de este estudio, en principio convendría realizar estudios del TI que abarquen la temporalidad anual. Esto permitiría analizar la estacionalidad de este segmento, pero también cotejar la estabilidad de los resultados encontrados en este estudio exploratorio que ofrece información *de novo*. Una vez verificada o ajustada dicha estabilidad, el ITIDEL podría aplicarse para valorar el impacto de otros segmentos turísticos en el desarrollo local, incluido el TM de sol y playa y establecer comparaciones.

Además, este estudio sobre el TI se podría replicar en otros contextos de sol y playa en México, análogos a PDC, lo cual podría eventualmente generar mayor evidencia científica para sustentar políticas públicas relativas a la promoción de este segmento.

Finalmente, esta investigación avanzó en términos del estudio del consumo del TI, por lo tanto, en futuros estudios convendría analizar otras variables correspondientes a la red de abastecimiento y producción de los bienes y servicios consumidos por este segmento turístico.

## **Conclusiones**

Los turistas idiomáticos participantes en esta investigación muestran comportamientos similares a los reportados para este segmento en otros países; es decir, su estancia es mayor a la del turismo convencional, tienen un mayor nivel de gasto total por persona, se desenvuelven fuera de burbujas ambientales y más aún, buscan deliberadamente integrarse en la vida cotidiana de los lugareños.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que el TI tiene un impacto económico favorable en el desarrollo local de PDC en términos de mayor gasto y estancia que el turismo en general, así como respecto a su adherencia a consumir alimentos en establecimientos de alimentos y bebidas con oferta eminente de platillos de gastronomía mexicana lo cual podría favorecer la persistencia de la cultura gastronómica local y de sus respectivas redes de abastecimiento de insumos. Otro hallazgo sugerente es la búsqueda de contextos de inmersión lingüística y de interacción social -incluidas las transacciones económicas- fuera de burbujas ambientales.

El fenómeno del TI en PDC se estableció hace 26 años y ha persistido pese a no tener el apoyo gubernamental mediante políticas educativas, culturales y/o turísticas, lo cual evidencia el interés recurrente por el aprendizaje del español en las escuelas de enseñanza de ELE en esta ciudad.

La escuela de enseñanza de ELE es un núcleo generador de redes de empresas locales (alojamiento y alimentos en casa con familias, actividades extras, voluntariado, entre otros) en torno a ella, las cuales dan respuesta a la demanda del turista idiomático y contribuyen a la inmersión lingüística en diversos contextos; aunque las escuelas externan que en PDC son muy escasos los programas de voluntariado y los nexos con la comunidad universitaria son inexistentes.

La reorientación de las políticas públicas hacia otras modalidades de producción de servicios turísticos con mayor orientación hacia el desarrollo local requiere instrumentos de medición y evaluación complementarios a los existentes. Éstos aún parten de -y terminan en- concepciones correspondientes a enfoques teóricos previos -histórica y conceptualmente- al desarrollo local.

Para llenar el vacío metodológico referido en el párrafo anterior, la presente investigación ofrece el prototipo de un índice para valorar el impacto económico en el desarrollo local y lo hace a partir de microdatos generados por fuente primaria. Será oportuno y conveniente proceder con estudios de replicación y comparación para robustecer el procedimiento.

Finalmente, este estudio es pionero en México respecto al abordaje del impacto económico del TI en el desarrollo local y ofrece una propuesta metodológica para visibilizar éste y otros segmentos de pequeña escala que ya existen en este país, y cuyo análisis podría ofrecer aspectos clave para la reorientación de políticas públicas al turismo sostenible.

## Referencias

- Ahn, Y., Lee, B., & Lee, S. (2019). Analysis of Korean millennials' travel expenditure patterns: an almost ideal demand system approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25, 3–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1578810>
- Albarrán, A. A., & Osorio, M. (2020). La producción del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 95–122. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1808>
- Albuquerque, F. (2001). *Desarrollo económico territorial: guía para agentes*. Instituto de desarrollo Regional-Fundación Universitaria.
- Albuquerque, F. (2003). *Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local*. Instituto de Economía y Geografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Albuquerque, F. (2006). *Clústers, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva*. Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva. Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Albuquerque, F. (2015). El enfoque del desarrollo económico territorial. En *Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial: los aprendizajes desde ConectaDEL* (pp. 10–43). ConectaDEL.
- Albuquerque, F., Llorens, L., & Del Castillo, J. (2002). *Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Alonso, J. (2006). Naturaleza económica de la lengua. En *Documento de Trabajo*. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Alonso, L. (2001). El discurso de la globalización y la nueva desigualdad territorial. *Papeles de la FIM. Revista de investigación marxista*, 16, 63–79.
- Argimón, J., & Jiménez, J. (2000). *Métodos de investigación* (2a ed.). Harcourt.
- Arocena, J. (1995). *El Desarrollo local: Un desafío contemporáneo*. Nueva Sociedad- CLAEH.
- Arocena, J. (2002). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. En *Taurus*. Taurus- Universidad Católica de Uruguay.
- Arroyo, L., & López, Á. (2015). Hotel structure as modifier of the coastal space in Tulum, Mexico. *Teoría y Praxis, especial*, 116–137.
- Ayuntamiento de Solidaridad. (2019). *Resultados perfil del turista de Playa del Carmen. Trimestre Octubre diciembre 2019*.
- Ayuntamiento de Solidaridad. (2020). *Resultados Perfil del turista de Playa del Carmen. Trimestre Octubre-Diciembre 2019*.

<https://gobiernodesolidaridad.gob.mx/category/SoliMenu/OrgGuber/Dependencias/Turismo/DTur/RPTPC/2019/4T/RPTPC4T2019.pdf>

- Banco Mundial. (2023). *Desigualdad de ingresos: coeficiente de Gini, 2017*.  
<https://ourworldindata.org/grapher/economic-inequality-gini-index?time=2021>
- Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico*, 20, 32–46.
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios*, 34(51), 35–61.  
<http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345/4171>
- Baran, P. (1957). *The political economy of growth*. Monthly Review Press.
- Barboza, E. (2017). El enclave turístico y la imagen del “Buen salvaje” americano. Un abordaje iconográfico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 760–780.  
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180752919001/html/>
- Barra-Hernández, P., & Navalón-García, R. (2021). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. *Cuadernos de Turismo*, 48, 153–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Barra, P., Marco, B., & Cachero, C. (2018). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: The case of Alicante (Spain). *Tourism Economics*, 25(6), 1–19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816618811556>
- Benavides, S. (2019). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Economía y Sociedad*, 25(57), 1–29.  
<https://doi.org/10.15359/eyes.25-57.1>
- Bendodo, E., Fernández, M., & Sánchez, J. (2019). Un análisis de la eficiencia de municipios turísticos españoles. *Cuadernos de turismo*, 43, 147–168.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.43.06>
- Boisier, S. (1991). *Política económica, organización social y desarrollo regional*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Boullón, R. (2017). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Brida, J., Rodríguez, M., & Mejía-Alzate, M. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín-Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 24(1), 1–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- Brida, J., Rodríguez, M., Mejía, M., & Zapata, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo-CST. *Revista de Estudios Regionales*, 109, 121–138.  
<https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf>

- Brito Rodríguez, M., & Cànoves Valiente, G. (2019). EL DESARROLLO TURÍSTICO EN MAZATLÁN, MÉXICO: UN ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE LA SOSTENIBILIDAD. *Cuadernos de Turismo*, 43, 187–213. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.08>
- Buckley, R. (2011). Tourism and Environment. *The Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397–416.
- Cabrera, L. (2022). El turismo de interior en México. *Desde el Sur*, 14(3), 1–24. <https://doi.org/10.21142/DES-1403-2022-0042>
- Calderón, H., González, M., Fayos, T., & Osullivan, P. (2016). Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje. *Universia Business Review*, 51, 34–51. <https://doi.org/DOI:10.3232/UBR.2016.V13.N3.01>
- Camacho-Ruiz, E., Carrillo-Reyes, A., Rioja-Paradela, T., & Espinoza-Medinilla, E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 1, 156–168. <https://liminar.cesmecha.mx/index.php/r1/article/view/429/pdf>
- Camacho, L. S. (2023). Análisis de la estacionalidad turística en Tabasco. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(2), 196–203. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/475>
- Camarena, M., Morales, T., & Necoeche, G. (1994). *Reconstruyendo nuestro pasado. Técnicas de historia oral*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Campón, A., & Hernández, J. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES*, 4(10). <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. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1719>
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. *Provincia*, 8, 53–76.
- Cardozo, F., & Faletto, E. (1969). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información: Vol. I, II y III*. Alianza.
- Castillo-Pavón, O., & Méndez-Ramírez, J. (2017). Los desarrollos turísticos y sus efectos medioambientales en la Riviera Maya, 1980-2015. *Quivera*, 19(2), 101–118. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40153982006>
- 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.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.030>
- Castillo, Y., Polo, M., & Uruchima, F. (2018). El impacto del turismo en la economía local. Una necesidad de medir en el Ecuador. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 153–160.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.344](https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.344)
- Cea, M. A. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Síntesis.
- Ceballos Hernández, C., De la Cruz, L., & Bardón Rafael, J. (2020). Approach to Idiomatic Tourism as a Strategic and Dynamizing Segment in the Cities: An Seville Analysis. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 292–316.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764878>
- Cisneros, J., & Fernández, A. (2016). Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina. *Revista de Estudios Regionales*, 106, 197–221.  
<https://www.redalyc.org/pdf/755/75547651008.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018a). Agenda 2030 y los Objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. *Publicación de las Naciones Unidas*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018b). *Agenda 2030 y los Objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). *Desigualdad de ingresos*.  
<https://statistics.cepal.org/portal/inequalities/incomes.html?lang=es&indicator=3289>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2020). *Informe de pobreza y evaluación 2020. Quintana Roo*.  
[https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes\\_de\\_pobreza\\_y\\_evaluacion\\_2020\\_Documentos/Informe\\_Quintana\\_Roo\\_2020.pdf](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_de_pobreza_y_evaluacion_2020_Documentos/Informe_Quintana_Roo_2020.pdf)
- Conserjería de turismo, comercio y deporte. (2010). *Plan estratégico del turismo idiomático: el español como recurso turístico*.
- Cuata Domínguez, B. M., & Barrientos Pantoja, A. (2018). *INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO*.  
[https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/63/3/2018-05-08-1/assets/documentos/Inic\\_Morena\\_3\\_7\\_9\\_Turismo.pdf](https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/63/3/2018-05-08-1/assets/documentos/Inic_Morena_3_7_9_Turismo.pdf)



- De la Garza, E. (2006). *Reestructuración productiva, empresas y trabajadores en México*. Fondo de Cultura Económica.
- De la Torre Vargas, D. (2014). Fallos del mercado y regulación económica en los servicios públicos domiciliarios. Aproximaciones a una disciplina poco entendida por los juristas. *Revista digital de Derecho Administrativo*, 12, 45–62.
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 188–204.  
<https://doi.org/http://10.21676/23897848.2440>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(2), 333–340.  
<https://doi.org/DOI:10.25145/j.pasos.2017.15.021>
- Dollfus, O. (1997). *La mundialización* (P. da S. Po (ed.)).
- Dos Santos, T. (1971). *La Estructura de la Dependencia*, Boston: *Extending Horizons*. Etzioni, E, Social change, Basic Books.
- English Uk. (2023). *BOA LINGUA SPRACHAUFENTHALTE WELTWEIT*.  
<https://www.englishuk.com/partner-agency-directory?id=79>
- Félix Obispo, R., & Bojórquez Vargas, A. (2020). *Análisis del turismo idiomático como una opción de la sustentabilidad y potenciador cultural*. 9.  
<https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/70-analisis-del-turismo-idiomatico.pdf>
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones. *Informacion Tecnológica*, 24(2), 121–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>
- Finot, I. (2001). *Descentralización en América Latina: teoría y práctica* (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES (ed.)). Naciones Unidas.
- Fonseca, R. (2012). Índice de Competitividad Territorial aplicado a los Cantones de Heredia. *Economía y Sociedad*, 42, 67–86.
- Fonseca, R. (2019). El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo. *Economía y Desarrollo*, 162(1), 1–18.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gaceta de Antropología*, 20(29).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.7280>
- Frechtling, D. (1994). Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism. Introduction to Travel Economic Impact Estimation. En J. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for*

- Managers and Researchers* (pp. 359–365). Wiley.
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346–359. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>
- García, J. (2007). Language travel or language tourism: have educational trips changed so much? *Tourism Today*, 7, 29–42.
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2023). *Perfil del turista*. <https://qroo.gob.mx/inicio/index.php/perfil-de-turista-por-destino/>
- Gómez Aragón, A. (2013). Burbujas culturales para conocer el mundo: la identidad japonesa a través del turismo. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330958#:~:text=%22Burbujas culturales%22 para conocer el mundo%3A la identidad,Texto completo%28 pdf%29 5 Resumen español>
- González-Cruz, P. (2022). Turismo cultural, ¿una alternativa para el desarrollo local de Pinar del Río? *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3), 25–37. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/3>
- González Damián, A., & Osorio García, M. (2020). EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO TURÍSTICO EN MÉXICO Fuerzas restrictivas, resistencias y adaptación (1989 a 2019). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 26–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192838>
- González, P. (2013). *La democracia en México* (Era (ed.); 2a ed.). México.
- Grasset, C., & García Menéndez, B. (2018). *The Economic Impact of International Students in Spain, 2018*. <https://www.eduespa.org/english/wp-content/uploads/2020/01/Economic-Impact-of-International-Students-in-Spain-2018-FINAL.pdf>
- Grefe, X. (2004). *Local Governance and Partnerships*. Universidad de París I.
- Gutiérrez, E. (2003). *Teorías del desarrollo en América Latina* (Trillas (ed.)). México.
- Gutiérrez, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias*, 25, 45–60.
- Gutiérrez, J., & García de Quevedo, J. (2012). México: destino preferente de la Inversión Directa Española. En *México: un destino natural y estratégico* (Universida, pp. 221–241). <https://www.marcialpons.es/media/pdf/mexico-un->

destino-natural-y-estrategico.pdf

- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Hernández, L., Romero, J., Bracho, N., & Morales, M. (2012). Empresa, conocimiento e innovación. Factores clave del modelo de desarrollo endógeno. *Telos*, 14(1), 121–150.
- Hernández, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo* (E. Uriel (ed.)). Pirámide.
- Ibáñez, R. M. (2017). Propuesta de indicadores alternos, a partir de un análisis basado en indicadores convencionales y las asimetrías en municipios turísticos con destinos de sol y playa. *Nova Scientia*, 9(19), 850–901.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052017000200850&script=sci\\_abstract&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052017000200850&script=sci_abstract&tlng=es)
- Ibercampus. (2013). *Enforex-IEG, la mayor empresa del mundo en enseñanza de español para extranjeros*. <https://www.ibercampus.es/enforexieg-la-mayor-empresa-del-mundo-en-ensenanza-de-espanol-para-24990.htm>
- Ideal Education Group. (2023). *History*.  
<http://www.idealeducationgroup.com/history.html>
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 29–59.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358765>
- Instituto Cervantes. (2021). *El español en el mundo 2021; Anuario del Instituto Cervantes*. Bala Perdida.
- Instituto Cervantes. (2022). *Exámenes DELE*.  
<https://exámenes.cervantes.es/es/dele/que-es>
- Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, T. y C. (2008). *Estudios de productos turísticos: Turismo idiomático, Nº4*.
- Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2008). *Turismo Idiomático, Estudios de Productos Turísticos* (Vol. 4). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018*.  
<https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*.  
[https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=p\\_laya\\_del\\_carmen\\_quintana\\_roo](https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=p_laya_del_carmen_quintana_roo)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. (2023). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. Año base 2018*.  
<https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.aspx?pr=18&vr=1&in=71&tp=20&wr=1&cno=1&idrt=3260&opc=p>

- Instituto Nacional Estadística y Geografía e Informática. (2018). *Sistema de cuentas nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México 2016*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825100292.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825100292.pdf)
- Instituto Nacional Estadística y Geografía e Informática. (2021). *Censos económicos 2019. Turismo*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/889463901839.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463901839.pdf)
- Instituto Nacional Estadística y Geografía e Informática. (2022). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística general*. Seix Barral. <https://es.scribd.com/document/490242955/Jakobson-Roman-Ensayos-de-Linguistica-General#>
- Juárez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Lider*, 23, 9–28.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Education.
- Krugman, P. (1995). *Desarrollo, Geografía y Teoría económica* (Antoni Bosch (ed.)).
- Kuznets, S. (1955). Economic Growth and Income Inequality. *American Economic Review*, 45(1), 1–28.
- Language bookings. (2006). *Academia Columbus México*. <https://es.languagebookings.com/cursos-espanol/mexico/playa-del-carmen/academia-columbus-mexico.html>
- Leiton, G., Arcuri, S., & Jimeno, R. (2012). El turismo idiomático en la Argentina. Principales rasgos de la demanda. *V Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, 11. <https://docplayer.es/17035985-El-turismo-idiomatico-en-la-argentina-principales-rasgos-de-la-demanda.html>
- Lewis, A. (1955). *Teoría del desarrollo económico*. Fondo de Cultura Económica.
- López, G. (2012). Políticas Gubernamentales para el desarrollo del Turismo Naturaleza en Comunidades y Pueblos Indígenas. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 19, 102–109.
- Manet, L. (2014). Modelos de desarrollo regional: teorías y factores determinantes. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(46), 18–56. <https://www.redalyc.org/pdf/859/85930565002.pdf>
- Martínez, R., & Soto, E. (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. *Política y cultura*, 37, 35–64. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188->

77422012000100003&script=sci\_abstract

- Marzo, J. L., & Badia, T. (2006). *Las políticas culturales en el Estado Español (1985-2005)*. [https://www.soymenos.net/politica\\_espanya.pdf](https://www.soymenos.net/politica_espanya.pdf)
- Matos Márquez, L. A., & Pérez Colmenares, S. D. V. (2019). Revisión sobre capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes. *Turismo y Sociedad*, 24, 77–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n24.04>
- Medina-Argueta, G., & Palafox-Muñoz, A. (2019). Estructuras sustentables de desarrollo como alternativas en las comunidades cercanas a los destinos turísticos de Quintana Roo. *Investigaciones Turísticas*, 18, 1–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.18.01>
- Medina, S. (2023). El desarrollo del turismo idiomático en Playa del Carmen, Quintana Roo-México, durante el período 1997-2023. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(2), 213–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v7i2.1>
- Medina, S., & Flores, F. (2022). Caracterización de la lengua como elemento potenciador e idiomático desde una perspectiva económica y de atracción turística. *Conjeturas Sociológicas*, 29(10), 48–69. <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/2496/2491>
- Mercado López, E. (2018). Las políticas turísticas en México durante las primeras décadas del siglo XX: lecciones del pasado para construir el futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 495–521. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358759>
- Monterrubio, J. C. (2013). *Turismo no convencional: impacto socioculturales*. Trillas.
- Mora, O. (2006). Las teorías del desarrollo económico: algunos postulados y enseñanzas. *Revista Apuntes del CENES*, 26(42), 49–74. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479548749004>
- Moral, S. (2017). Los impactos económicos del turismo: El caso del turismo fronterizo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 16, 63–77.
- Moral, Salvador, & Orgaz, F. (2013). *Las nuevas tipologías de turismo en España: el caso de Andalucía*. Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1357/index.htm>
- Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Mukherjee, D., & Dutta, N. (2018). What determines governance across nations: Do economic and social globalization play a role? *Economic Modelling*, 69, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2017.09.010>
- Navarro, G., Vázquez, V., Vant, A., & Reyes, J. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro

- estudios de caso. *El periplo sustentable*, 36, 7–33.
- Navarro, M. (2013). Community Participacion in the Alternative Tourism Center Ecoturixtlán, Municipality of Ixtlán de Juárez Oaxaca, Mexico. *Cologne University of Applied Sciences*.
- Navarro, M., Sánchez, J., Montoya, G., & Bello, E. (2013). Autogestión y participación local en el centro ecoturístico “Cascadas El corralito”, Oxchuc, Chiapas. *Teoría y Praxis*, 13, 107–132.
- Nurkse, R. (1957). *The conflict between balanced growth and international specialization and some reflections on the international financing of public overhead investments. Lectures on Economic Development*. Istanbul University.
- Olague, J. (2016). Efecto Determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: el caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales. *Turismo y Sociedad*, 18, 61–77. <https://doi.org/DOI:10.18601/01207555.n18.04>
- Olivera, A., & Campos, B. (2007). Sustentabilidad social en la zona costera del estado de Quintana Roo, México. Playa del Carmen: un ejemplo. En B. Campos, L. Castillo, & D. Velázquez (Eds.), *Urbanización y turismo* (pp. 39–51). Ediciones Pomares.
- Organización de la Cooperación para el Desarrollo. (2017). *Estudio de la Política turística de México*. [https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO\\_TOURISM\\_POLICY\\_REVIEW\\_EXEC\\_SUMM\\_ASSESSMENT\\_AND\\_RECOMMENDATIONS\\_ESP.pdf](https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO_TOURISM_POLICY_REVIEW_EXEC_SUMM_ASSESSMENT_AND_RECOMMENDATIONS_ESP.pdf)
- Organización de Naciones Unidas. (2000). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. <https://research.un.org/es/docs/dev/2000-2015>
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*.
- Padró, J. (2020). El turismo cultural: retos de futuro. En A. Ortega Ruíz (Ed.), *El patrimonio cultural en la provincia de Ciego de Ávila (Cuba): análisis y propuestas de ida y vuelta* (pp. 299–352). Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/5298>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2015). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas* (1a ed.). Trillas.
- Pardo, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares.

*Cuadernos de turismo*, 27, 701–723.

- Parkin, M. (2009). *Economía* (8a ed.). Parson Addison Wesley.
- Pérez, C., Aranceta, J., Salvador, G., & Varela, G. (2015). Métodos de Frecuencia de consumo alimentario. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.14642/RENC.2015.21.sup1.5050>
- Pérez, J. (2009). Tendencias recientes de la inversión extranjera directa española en México. *Economía UNAM*, 6(17), 92–112. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2009000200005#c2](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000200005#c2)
- Piédrola, I., & Artacho, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, 12, 51–61.
- Piédrola, I., Artacho, C., & Villaseca, E. (2016). El benchmarking aplicado al turismo idiomático: una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 267–289.
- Piédrola, I., Artacho, C., & Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 441–458. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/267/254>
- Piédrola, I., & Trillo, M. (2020). Profile and tendencies the idiomatic tourism demand. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 145–166.
- Piketty, T. (2014). *Capital en el siglo XXI*. Harvard College.
- Playacar Magazine. (2015). *Playalingua Centro Internacional de Idiomas, 16 aniversario*. <https://www.playacarmagazine.com/index.php/entretenimiento/reportaje/24-playalingua-centro-internacional-de-idiomas-16-aniversario>
- Portal, B., Espinoza, J., & Carreño, M. (2014). Impacto de la demanda de un turismo social en la sustentabilidad de la actividad en el balneario de El Quisco, Provincia de San Antonio-Chile. *Investigaciones Geográficas*, 83, 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.14350/rig.34429>
- Prebisch, R. (1949). El desarrollo económico de la América Latina y sus principales problemas. En *E.CN* (Vol. 12, Número 89). E.CN.
- Prebisch, R. (1988). Dependencia, interdependencia y desarrollo. *Revista de la Cepal*, 34, 206–212.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (1990). *Desarrollo Humano. Informe 1990*.
- Pulido González, G. (2001). El CEPE: 80 años proyectando la presencia de la UNAM y de México en el extranjero. *Decires, Revista del Centro de*

- Enseñanza para Extranjeros*, 5(5), 21–24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2001.5.5.93>
- Redondo, M., Camarero, C., Gutiérrez, A., & Rodríguez, J. (2017). Destinos de turismo idiomático: un estudio de caso de motivaciones, valor percibido y gasto de los turistas. *Journal of Cultural Economics*, 41, 155–172.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10824-017-9296-y>
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- From culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9–15.
- Rist, G. (2001). *Le développement. Histoire d'une croyance occidentale*. Preses de Sciences Politiques.
- Robbins, S. (1990). *Organization Theory. The structure, design, and applications*. Prentice Hall.
- Romero, L. (2015). Regulación económica: una aproximación al marco teórico y conceptual. *Derecho y Realidad*, 13, 43–62.
- Rosenstein-R, P. (1961). Notes on the theory of the bis push,. En E. H.S. & H. C. Wallich (Eds.), *Economic development of Latin America* (pp. 57–81). Macmillan
- Rostow, W. (1973). *Las etapas del crecimiento económico*. Fondo de Cultura Economica.
- Sachs, I. (1980). Ecodesarrollo. Concepto, aplicación, implicaciones. *Comercio Exterior*, 30(7), 718–725.
- Samperio Sánchez, L. (2019). El turismo idiomático en la oferta educativa del Centro de Enseñanza para Extranjeros de la UNAM. *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, 19(23), 7–16.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8326737>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (9a ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez Menéndez, J. (2019). El turismo idiomático en Xalapa: un estado de la cuestión. *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, 19(23), 17–36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8326738>
- Santos, Q., & Lázaro, J. (2008). *Turismo y desarrollo local en México. El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco*. Universidad de Guadalajara. Universidad Complutense de Madrid.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* (1a ed.). Universidad de La Plata.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. John Wiley & SonsNew.
- Scott, W. (2003). *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Prentice



Hall.

- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*, 25, 1–22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54055/ejtr.v25i.421>
- Secretaría de Turismo. (2018). *Perfil y comportamiento del turista. Riviera Maya, enero-marzo, 2018*.  
<http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/pturistas/2018/TURISTA PLAYA DEL CARMEN ENE-MZO 2018.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2021). *El PIB Turístico Estatal y Municipal 2018-2019 en México*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos compartidos/PIB\\_Turístico\\_Estatal\\_y\\_Municipal.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos compartidos/PIB_Turístico_Estatal_y_Municipal.pdf)
- Secretaría de Turismo. (2023). *Resultados de la actividad turística. Enero 2023*.  
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo. (2018). *Perfil y comportamiento del turista Riviera Maya. Enero-marzo de 2018*.  
<http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/pturistas/2018/TURISTA PLAYA DEL CARMEN ENE-MZO 2018.pdf>
- Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo. (2023). *Indicadores Turísticos. Enero-diciembre 2022*.  
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2022.pdf>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Serrano, M., Blancas, F. J., Guerrero, F. M., & González, M. (2011). Una revisión crítica para la construcción de indicadores sintéticos. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 11, 41–70.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2331/233118302004.pdf>
- Sicilia, M. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. *Investigaciones Geográficas*, 78(Mx), 89–103.
- Silva, I., & Sandoval, C. (2012). *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Organización de las Naciones Unidas /ILPES-CEPAL.
- Solow, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70.
- Stiglitz, J. (2000). *La economía del sector público* (3a ed.). Antonio Bosch.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Taurus-Santillana Ediciones Generales.
- Stöhr, W. (1981). Development from below: the bottom-up and periphery inward development paradigm. En W. Stöhr & D. Taylor (Eds.), *Development from Above or Below?*

- Subirats, J. (2021). *El valor de la proximidad en las políticas públicas. Gobiernos locales y ciudades*. <https://www.youtube.com/watch?v=cRCojy5G5-o>
- Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(12), 757–782.  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53353/taboadazuniga.pdf?sequence=1>
- Tello, M. (2010). Del Desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. *Revista CEPAL*, 102, 51–67.
- Tiebout, C. (1956). A pure theory of local expenditures. *The Journal of Political Economy*. *The University of Chicago Press*, 64(5).
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism* (4a ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080890517>
- Turismo, O. I. del. (2022). *¿Por qué el turismo?* <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4(13), 45–61.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/776>
- Valdés, L., Aza, R., & Baños, J. (2010). Impacto económico del turismo en una región: el caso de Asturias. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 183–208.  
[https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(10\)70062-5](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(10)70062-5)
- Valdés, L., Valle, E., & Sustache, I. (2011). El conocimiento del Turismo en el Ámbito Regional. *Cuadernos de turismo*, 27, 931–952.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/140291/126521>
- Valdizán, M. I. (2008). *Universidad de Burgos y Desarrollo local: aproximación a un modelo teórico centrado en el desarrollo local desde la Universidad. Detección de actividades (1994/95-2003/2004)* (U. de Burgos (ed.); 1a ed.).
- Varian, H. (2010). *Microeconomía intermedia* (8a ed.). Antonio Bosch.
- Vázquez, A. (1982). Crecimiento dualista versus crecimiento dependiente. Las limitaciones de la Teoría del desarrollo económico. *Revista Investigaciones Económicas*, 17, 107–125.
- Vázquez, A. (1983). Los programas territoriales, nuevo enfoque para la política regional de España. *Estudios territoriales*, 11–12, 13–30.
- Vázquez, A. (1988). *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Ediciones Pirámide.
- Vázquez, A. (1993). *Política Económica Local*. Pirámide.
- Vázquez, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre el Desarrollo endógeno*. Pirámide.

- Vázquez, A. (2000). Desarrollo local y territorio. En B. Pérez Ramírez & E. Carrillo Benito (Eds.), *Desarrollo local: manual de uso* (pp. 93–113). ESI C-Federación Andaluza de Municipios y Provincias.
- Vázquez, A. (2005). *Las fuerzas del desarrollo* (Antonio Bosch (ed.)).
- Vázquez, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 11, 183–210.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28901109>
- Véliz, C. (2017). *Análisis multivariante. Métodos estadísticos multivariantes para la investigación*. Cengage Learning.
- Vera-Vera, C. G. (2019). Índices de concentración de mercado de las ramas de actividad económica del Paraguay como instrumentos determinantes de estructura. Año 2010. *Población y Desarrollo*, 25(48), 28–37.  
[https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025\(48\)028-037](https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025(48)028-037)
- Verdoy, L., Beltrán, M., & Peris, M. (2015). *Problemas resueltos de Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. Universitat Jaume.
- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia100>
- Viales, R. (2006). Más allá del enclave en Centroamérica: aportes para una revisión conceptual a partir del caso de la región Caribe costarricense (1870-1950). *Iberoamericana*, 23, 97–111.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1304113>
- Viera-Murillo, L., & Moreno-Gavilanes, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–140.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.003>
- Williamson, J. (1990). *What Washington Means by Policy Reform. In Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Institute of International Economics.
- Winters, P., & Moreda, A. (2013). Assessing the role of tourism in poverty alleviation: a research agenda. *Development Policy Review*, 31(2), 177–202.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future. The Brundtland Report*.
- Xavier, F., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439–1448.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>

## ANEXO I. Oficio de colaboración con Centros ELE



Chetumal, Quintana Roo, 24 de mayo de 2022  
UAEQROO/DCPE/DEPDL/104/2022

### A quien Corresponda

Presente.

Por este medio me permito presentar ante usted a la Maestra Susana Medina López, estudiante del Doctorado en Economía Pública y Desarrollo Local, de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. La maestra Medina se encuentra desarrollando su investigación de tesis doctoral, cuyo objetivo es: analizar el impacto económico del consumo del turista idiomático en la configuración de las organizaciones productivas del municipio de Solidaridad, Quintana Roo, para valorar si este segmento turístico puede contribuir al desarrollo local con prácticas sostenibles. Esta investigación está bajo la dirección del Dr. Felipe Flores Vichi, quien es Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo y quien supervisará las actividades que realice la estudiante.

En este sentido, mucho agradeceré el apoyo y las facilidades que se le puedan ofrecer a la tesista, a efecto de que implemente diversos instrumentos metodológicos para la recolección de datos necesarios para su tesis. Asimismo, manifiesto que durante el proceso la Maestra Susana Medina tiene la disposición para colaborar con usted con alguna asesoría y apoyo en las cuestiones que usted considere convenientes, relacionadas con el perfil profesional de la interesada.

Es oportuno señalar que toda la información que se recabe tendrá fines estrictamente académicos y en todo momento se mantendrá la confidencialidad y privacidad de los datos personales de los individuos y las instituciones o empresas participantes en el estudio, conforme a las disposiciones jurídicas de protección de datos, mismas que estamos obligados a seguir como institución pública.

Sin otro particular, agradezco su atención a la portadora de la presente.

Atentamente



**René Leticia Lozano Cortés**

Coordinadora del Comité Académico del Programa

C.c.p. Susana Medina López, estudiante del Doctorado en Economía Pública y Desarrollo Local

## ANEXO II. Guion entrevista semiestructurada aplicada a Centros ELE

### Entrevista para conocer la historia y comportamiento del turismo idiomático en Playa del Carmen- Solidaridad

Este guion de entrevista es un instrumento de recolección de información para el proyecto de investigación de tesis de "Turismo idiomático en Solidaridad" en la División de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Información que se tratará con fines académicos y respetando la normativa de confidencialidad.

Fecha:	Lugar:	Nº Referencia:
Nombre de la escuela:		
Nombre y cargo del entrevistado:		
Entrevistador:		
Temática: Relación de la Escuela con los estudiantes de español (Diagnóstico 1)		
<b>Subtemas</b>		
1. Aproximación del director a la enseñanza de español como lengua extranjera (ELE)		
1.1. ¿Cómo fue su primer acercamiento a la enseñanza de ELE?		
1.2. ¿Cómo contactó con la escuela actual donde trabaja?		
2. Orígenes de la escuela ELE en Playa del Carmen		
2.1. ¿Recuerda cuál fue la primera escuela ELE en Playa del Carmen o el Estado?		
2.2. ¿Cuáles son los motivos por los que se crearon este tipo de escuelas, incluida esta?		
2.3. ¿Qué tipo de cursos ofrecían en sus orígenes? ¿son los mismos que ahora?		
¿Cuáles son esos cambios? ¿cuál es la duración de los cursos?		
2.4. ¿Ofrecen algún tipo de certificación oficial?		
2.5. ¿Cuántos alumnos por año solían tener antes de la pandemia? ¿Les afectó la pandemia? ¿Se han recuperado?		
2.6. ¿Qué estrategias tienen para atraer al turista idiomático? ¿Qué herramientas utilizan?		
3. La escuela como centro proveedor de otros servicios		
3.1. ¿Ofrecen otros servicios a los estudiantes? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿siempre los han ofrecido?		
3.2. ¿Cambian de actividades según la época del año?		
3.3. ¿Cómo crearon la red con los que proveen tales servicios?		
4. Motivaciones de los estudiantes		
4.1. ¿Por qué los extranjeros aprenden español?		
4.2. ¿Por qué eligen los estudiantes esta localidad para estudiar? ¿Por qué esta escuela?		
4.3. ¿Los estudiantes se van satisfechos? ¿Son fieles a esta escuela? ¿Retoman?		
4.4. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los estudiantes?		
4.5. ¿Saben si han estudiado en otras escuelas?		
5. Colaboración institucional, gobierno, ONG, Universidades.		
6. Competidores en la enseñanza ELE, local, estatal, nacional.		

## ANEXO III. Cuestionario aplicado al turista idiomático



Encuesta para conocer el perfil del consumo y motivaciones de los estudiantes extranjeros que aprenden español en Playa del Carmen- Solidaridad durante 2023

Este cuestionario es para un proyecto de investigación de tesis de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. La información se tratará únicamente con fines académicos y respetando la normativa de confidencialidad. Si quiere saber más sobre el proyecto puede contactarme al e-mail: smedinal2020@gmail.com

**Por favor rellene el cuestionario con la mayor sinceridad posible**

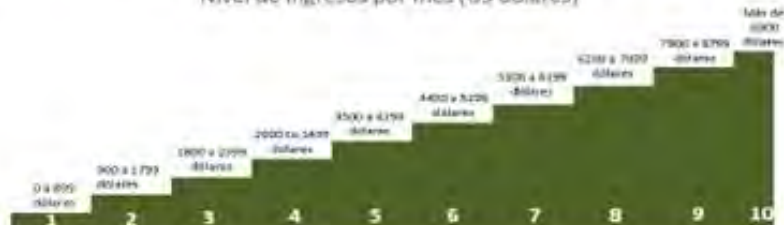
(Marque con una X su respuesta)

Fecha \_\_\_\_\_

### I. Perfil sociodemográfico

1. Nacionalidad: \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Género:  Femenino  Masculino  Otros
4. Nivel de estudios:
  - Educación básica
  - Formación técnica/ media superior
  - Licenciatura
  - Posgrado
  - Otro
5. Ocupación: \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es su nivel de ingresos por mes (dólares US)? Marque con un círculo el número correspondiente (1,2...)

Nivel de ingresos por mes (US dólares)



### II. Circunstancias del viaje

7. ¿Con cuántas personas viaja?
  - Viajo solo/a
  - Viajo con mi pareja
  - Viajo con mi familia (2 o más personas)
  - Viajo con un amigo-a
  - Viajo con un grupo de amigos (2 o más personas)
  - Otros
8. ¿Cuándo llegó a Playa del Carmen?  
\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
día mes año
9. ¿Cuántos días en total permanecerá en Playa del Carmen?  
\_\_\_\_\_ días





Encuesta para conocer el perfil del consumo y motivaciones de los estudiantes extranjeros que aprenden español en Playa del Carmen- Solidaridad durante 2023

---

10. ¿Es la primera vez que visita Playa del Carmen?

- Sí
- No

11. Seleccione todos los motivos de su viaje.

- Vacaciones, placer
- Aprender español
- Otros estudios
- Negocios o trabajo
- Visita a familiares
- Visita a amigos
- Otros

12. Qué aspectos consideró en su elección para viajar a la ciudad de Playa del Carmen

Playas	
Idioma	
Cultura	
Ubicación de la ciudad	
Destino económico	
Recomendación	
Otros	

**III. Comportamiento idiomático**

13. ¿Por qué aprende el idioma español?

- Trabajo
- Requisito académico
- Placer
- Viajar a países de habla hispana
- Otros

14. ¿Cómo conoció la Escuela de español donde está estudiando?

- Recomendación
- Buscadores de internet (Google, Edge, otros)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, otros)
- Agencias de estudiantes
- Otros

15. ¿Cuántas semanas dura su curso de español?

\_\_\_\_\_ semanas

16. ¿Qué tipo de curso/s de español ha contratado?

- Intensivo (4 horas diarias)
- Semi-intensivo (2 horas diarias)
- Clases privadas (10 horas semana)
- Clases privadas (de 5 a 9 horas semana)
- Clases privadas (de 2 a 4 horas semana)
- Otro



Encuesta para conocer el perfil del consumo y motivaciones de los estudiantes extranjeros que aprenden español en Playa del Carmen- Solidaridad durante 2023

---

17. De otros servicios que le ofrece la escuela ¿Cuáles ha tomado?

- Alojamiento
- Tours
- Clases extras (cocina, baile)
- Voluntariado
- Otros
- Ninguno

IV. Patrón de Consumo

18. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

- Hotel 4 o 5 estrellas
- Hotel 1, 2, 3 estrellas
- Hostel
- Residencia de estudiantes
- Airbnb
- Apartamento
- Casa de familia mexicana
- Otro

19. ¿Cuál es el nombre de su alojamiento?

\_\_\_\_\_

20. Contrató:

- Solo alojamiento
- Alojamiento y desayuno
- Alojamiento, desayuno y comida
- Paquete todo incluido

21. ¿Cuánto gasta por semana en su alojamiento? (Elija pesos mexicanos o dólares US)

\_\_\_\_\_ pesos            o            \_\_\_\_\_ dólares

22. Excluyendo lo que ha contratado con su alojamiento ¿Cuánto gasta por día en desayuno, comida y cena? (Elija pesos mexicanos o dólares US)

\_\_\_\_\_ pesos            o            \_\_\_\_\_ dólares

23. Escriba el nombre de dos lugares donde desayunó, comió o cenó esta semana.

\_\_\_\_\_





Encuesta para conocer el perfil del consumo y motivaciones de los estudiantes extranjeros que aprenden español en Playa del Carmen- Solidaridad durante 2023

24. ¿Con qué frecuencia ha consumido en la última semana en los siguientes establecimientos de comida? Marque con una X

Establecimiento	Frecuencia de Consumo			
	Nunca	1 o 2 veces	3 a 5 veces	Todos los días
Starbucks, McDonald's, Burger King, Dr. Frog's, o similar				
Restaurante cocina internacional				
Restaurantes comida mexicana				
Taquerías				
Bar Vegano/alimentos orgánicos				
Cafetería /panadería				
Cocina económica / Mercado local				
Puestos de la calle				

25. ¿Dónde compró snacks, bebidas u otros alimentos esta semana?

Establecimiento	Frecuencia de compra			
	Nunca	1 o 2 veces	3 a 5 veces	Todos los días
Tiendas OXXO, 7 Eleven				
Supermercado Walmart, Sam's club				
Supermercado Chedrawi, Aki, Mega, Soriana				
Mercado Local o Tienda local				
Puesto de la calle				

26. ¿Cuánto gastó por día en Snacks? (excluyendo el desayuno, comida y cena) (Pesos o dólares US)

\_\_\_\_\_ pesos                      o                      dólares

27. Marque con una cruz con qué frecuencia usó los medios de transporte para desplazarse por la ciudad o alrededores durante la última semana.

Transporte	Frecuencia de uso			
	Nunca	1 o 2 veces	3 a 5 veces	Todos los días
ADO				
Renta auto o moto				
Colectivo				
Taxi o mototaxi				
Renta Bicicleta				

28. ¿Cuánto gastó por semana en transporte la última semana? (Elija pesos o dólares US)

\_\_\_\_\_ pesos                      o                      dólares



Encuesta para conocer el perfil del consumo y motivaciones de los estudiantes extranjeros que aprenden español en Playa del Carmen- Solidaridad durante 2023

---

29. ¿Qué visitas o tours ha contratado?

- Zonas arqueológicas
- Isla mujeres
- Cozumel
- Xcaret, Xplorer
- Reserva Sian ka-an
- Cenotes
- Otros
- Ninguno

30. ¿Cuánto gastó en visitas o tours la última semana? (Elija pesos mexicanos o dólares US)  
\_\_\_\_\_ pesos            o            \_\_\_\_\_ dólares

31. Escriba el nombre de las agencias donde contrató los tours.  
\_\_\_\_\_

32. ¿Qué actividades deportivas ha realizado en Playa del Carmen?

- Buceo
- Deportes acuáticos
- Deportes de aventura
- Gym
- Clases de yoga
- Clases de baile
- Otros
- Ninguna

33. Escriba el nombre de la empresa donde ha realizado las actividades deportivas  
\_\_\_\_\_

34. ¿Cuánto gastó en actividades deportivas durante la última semana? (Elija pesos o dólares)  
\_\_\_\_\_ pesos            o            \_\_\_\_\_ dólares

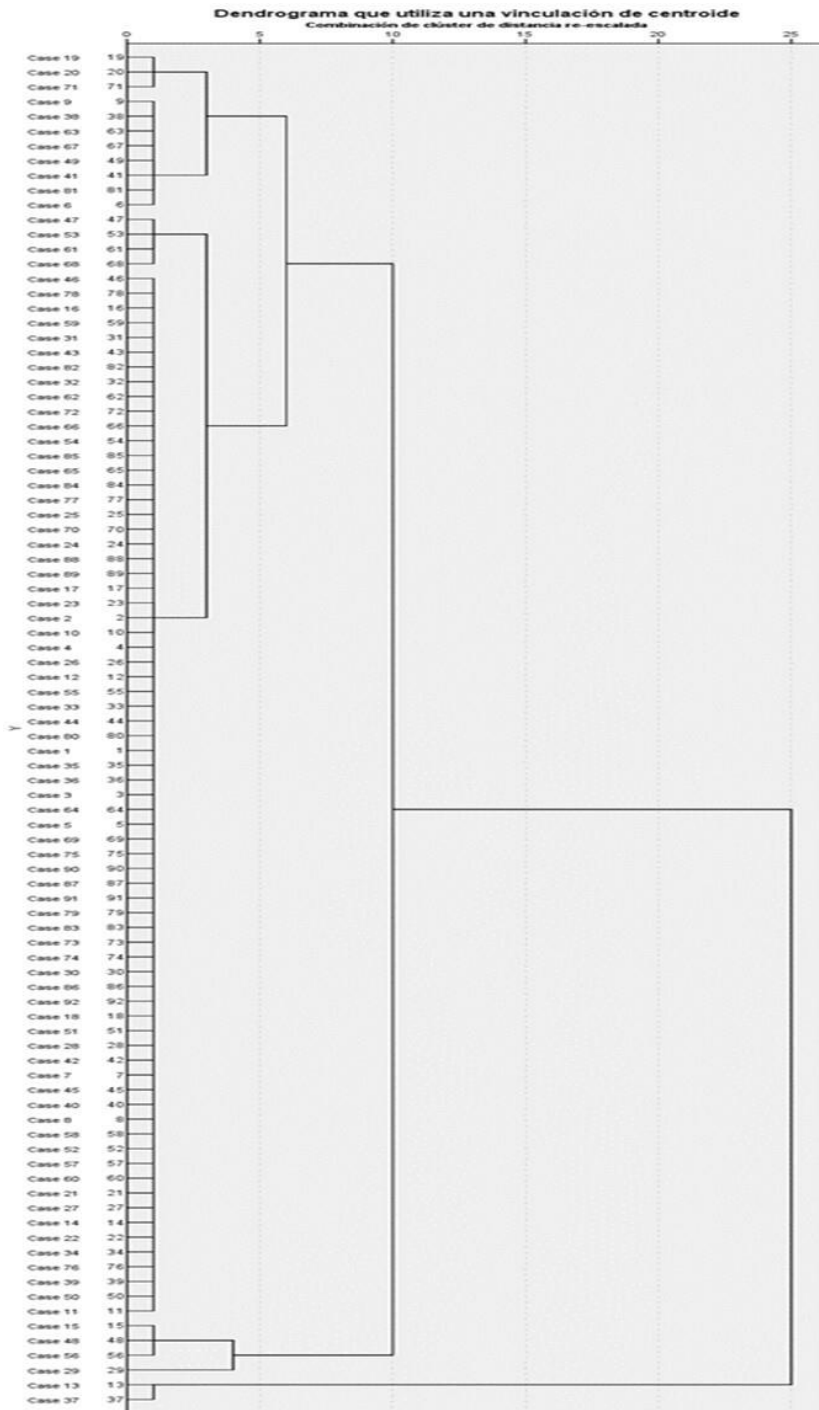
**V. Preferencias**

35. ¿Qué otros alimentos, productos o servicios le gustaría encontrar?  
\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO IV. Proceso de segmentación de la población de estudio

1. Dendrograma resultante de la clasificación exploratoria para determinar el número de conglomerados adecuado mediante análisis de clúster.



## 2. Clasificación de los turistas idiomáticos en conglomerados Análisis de K-medias

**Centros de clústeres iniciales**

	Clúster			
	1	2	3	4
Zscore(Estancia)	-1.02683	2.74651	1.84809	-.71238
Zscore(GT_AlojAlim)	-.64431	-.76995	2.19619	5.22762

**Historial de iteraciones<sup>a</sup>**

Iteración	Cambiar en centros de clústeres			
	1	2	3	4
1	.790	.983	.088	.362
2	.000	.000	.000	.000

<sup>a</sup>. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es .000. La iteración actual es 2. La distancia mínima entre los centros iniciales es 3.099.

**Centros de clústeres finales**

	Clúster			
	1	2	3	4
Zscore(Estancia)	-.38398	1.84435	1.90425	-.66746
Zscore(GT_AlojAlim)	-.18520	-.37889	2.12880	4.86803

**Distancias entre centros de clústeres finales**

Clúster	1	2	3	4
1		2.237	3.254	5.061
2	2.237		2.508	5.817
3	3.254	2.508		3.757
4	5.061	5.817	3.757	

**Número de casos en cada**

**clúster**

Clúster	1	74.000
	2	12.000
	3	4.000
	4	2.000
Válido		92.000
Perdidos		.000

3. Validación de la calidad de los conglomerados mediante la prueba de Kruskal Wallis

**Resumen de contrastes de hipótesis**

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Estancia es la misma entre las categorías de Número de caso de clúster.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

**Resumen de contrastes de hipótesis**

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
2	La distribución de GT_AlojAlim es la misma entre las categorías de Número de caso de clúster.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .10.

## ANEXO V. Estancia y gasto agregado semanal de alojamiento y alimentos

### 1. Estancia y gasto agregado semanal alojamiento y alimentos por segmentos de turistas idiomáticos en Playa del Carmen (2022-2023)

	Conglomerados				
	C1	C2	C3	C4	Total
Casos <sup>a</sup>	74	12	4	2	92
<b>Estancia (días)</b>					
Media	20 ± 10	71 ± 18	71 ± 17	14 ± 1	29 ± 22
Mediana	18	60	73	14	21
Mínimo - máximo	6 - 45	49 - 100	50 - 90	13 - 15	6 - 100
Rango	39	51	40	2	94
Amplitud intercuartil <sup>b</sup>	16 (41%)	19 (37%)	14 (34%)	1 (50%)	19 (20%)
<b>Gasto alojamiento y alimentos (MXN) <sup>c</sup></b>					
Media	10,304 ± 4,755	8,470 ± 2,815	32,202 ± 6,810	58,125 ± 4,813	12,056 ± 9463
Mediana	10,968	8,050	30,609	58,125	10,992
Mínimo - máximo	3,840- 26,851	4,770- 13,105	26,082- 41,510	54,722- 61,528	3,840- 61,528
Rango	23,011	8,335	15,428	6,806	57,688
Amplitud intercuartil <sup>b</sup>	6,167 (27%)	4,665 (56%)	7,204 (47%)	3,403 (50%)	6,351 (11%)

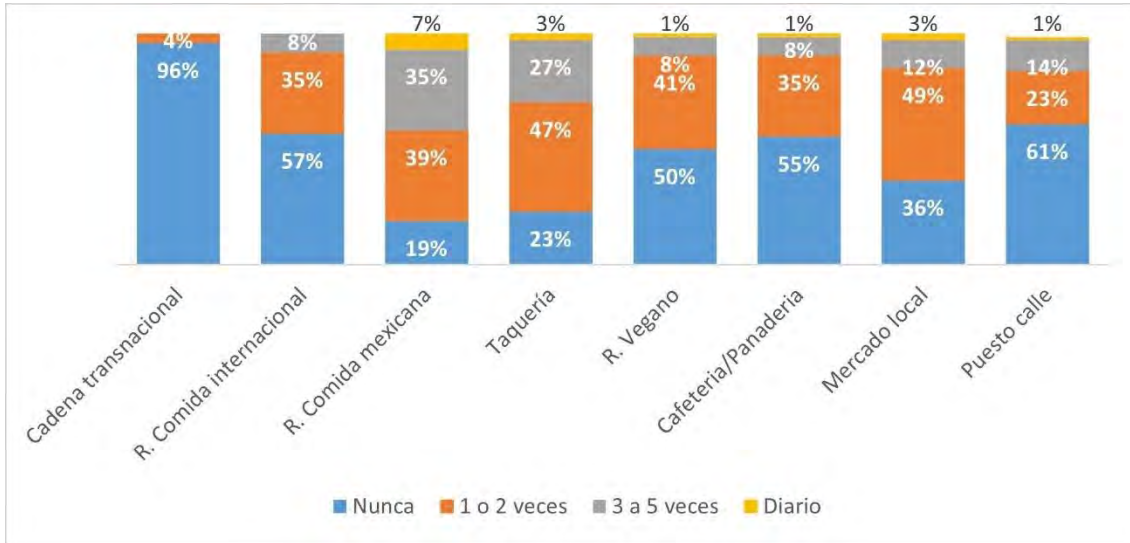
<sup>a</sup> Número de turistas idiomáticos.

<sup>b</sup> La diferencia del cuartil 3 y el cuartil 1 se expresa en días, y la razón de esta diferencia con el rango se expresa en porcentaje.

<sup>c</sup> Gasto por semana.

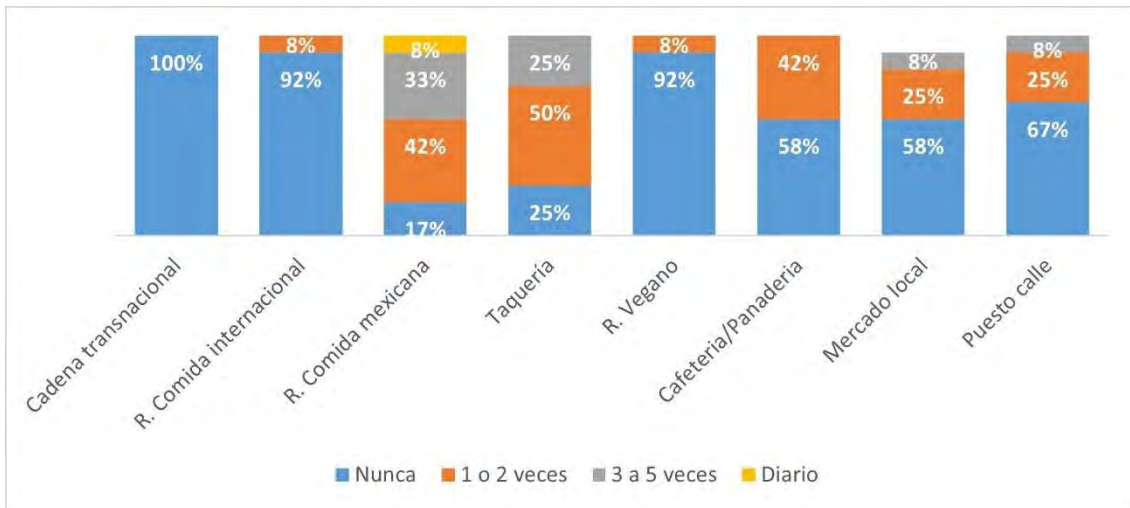
## ANEXO VI. Frecuencias de consumo en establecimientos de alimentos y bebidas preparados por conglomerados

1. Porcentaje de turistas idiomáticos del Conglomerado 1 que consumieron en establecimientos de alimentos y bebidas preparados durante una semana



Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

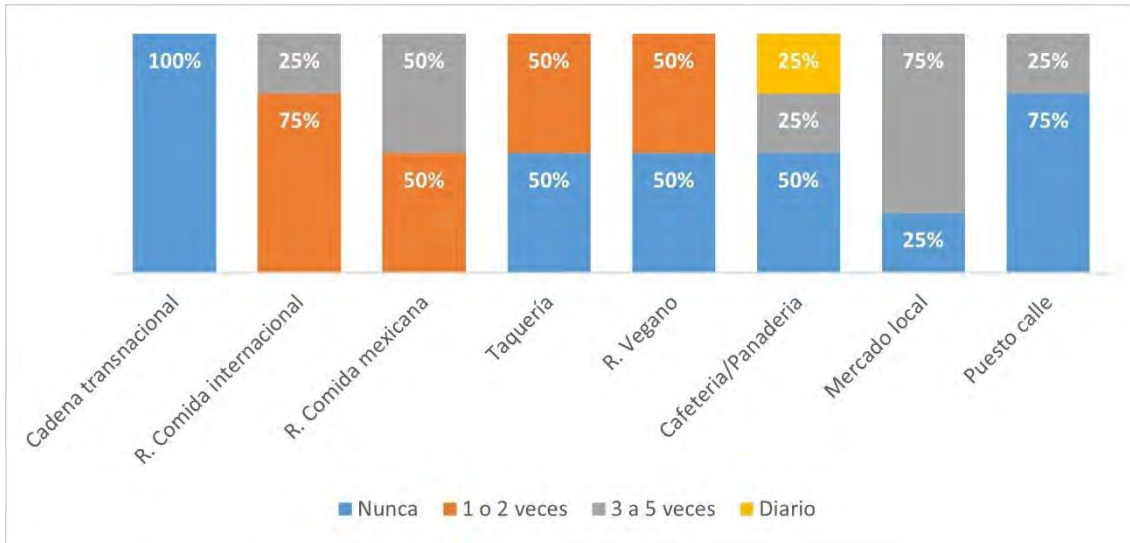
2. Porcentaje de turistas idiomáticos del Conglomerado 2 que consumieron en establecimientos de alimentos y bebidas preparados durante una semana



Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

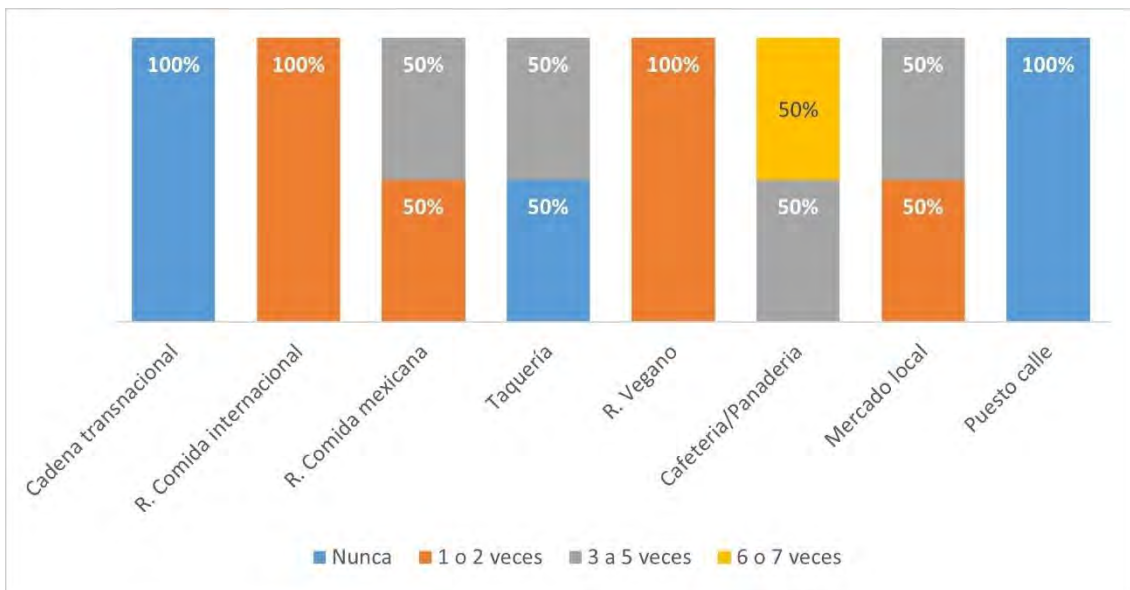


**3. Porcentaje de turistas idiomáticos del Conglomerado 3 que consumieron en establecimientos de alimentos y bebidas preparados durante una semana**



Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

**4. Porcentaje de turistas idiomáticos del C4 que consumieron en establecimientos de alimentos y bebidas preparados durante una semana**

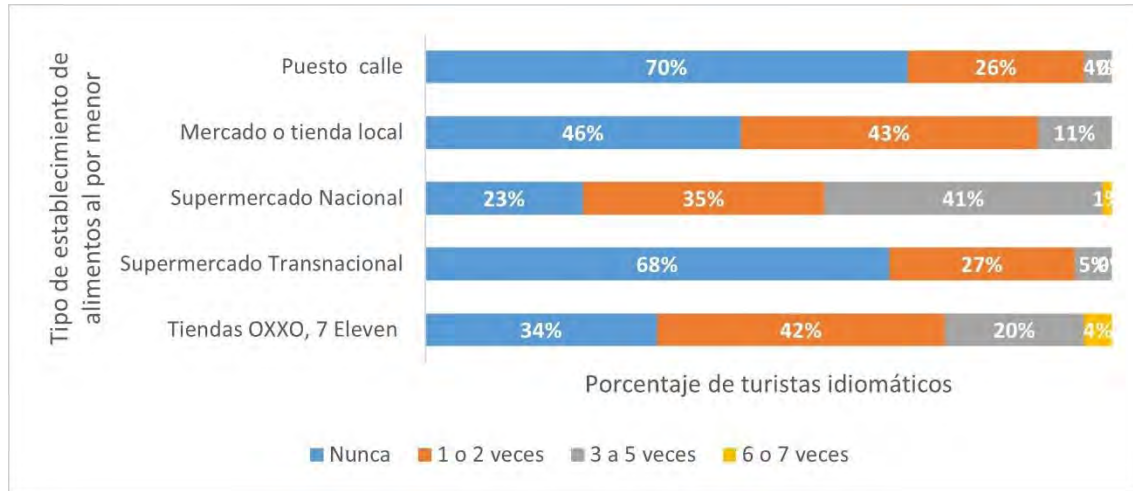


Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).



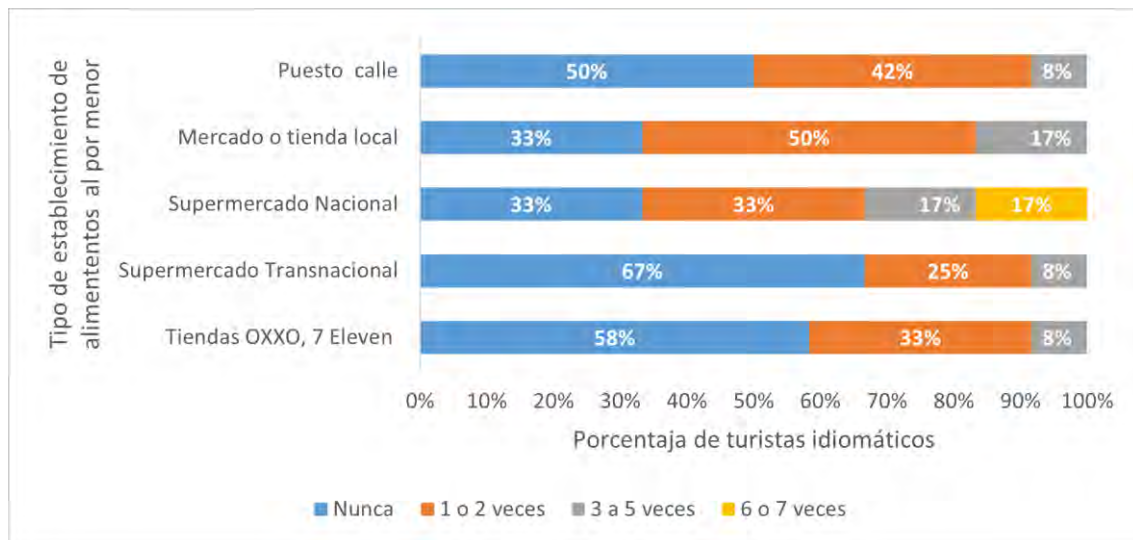
## ANEXO VII: Frecuencias de consumo de compra de alimentos en tiendas por menor

### 1. Proporción de turistas idiomáticos del Conglomerado 1 que compraron alimentos y bebidas en comercio al por menor



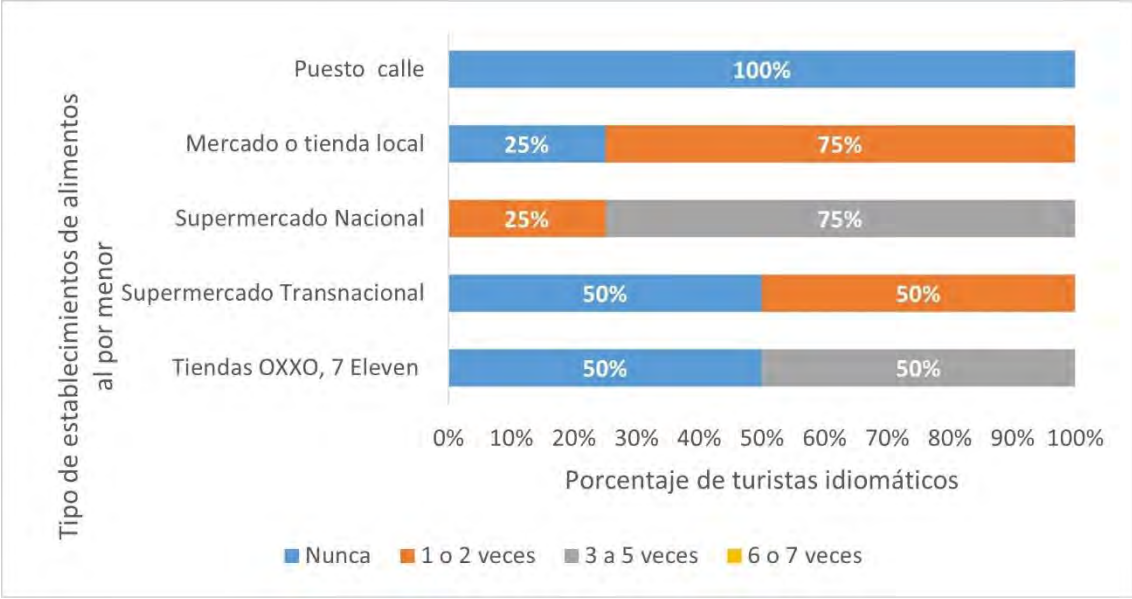
Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

### 2. Proporción de turistas idiomáticos del Conglomerado 2 que compraron alimentos y bebidas en comercio al por menor



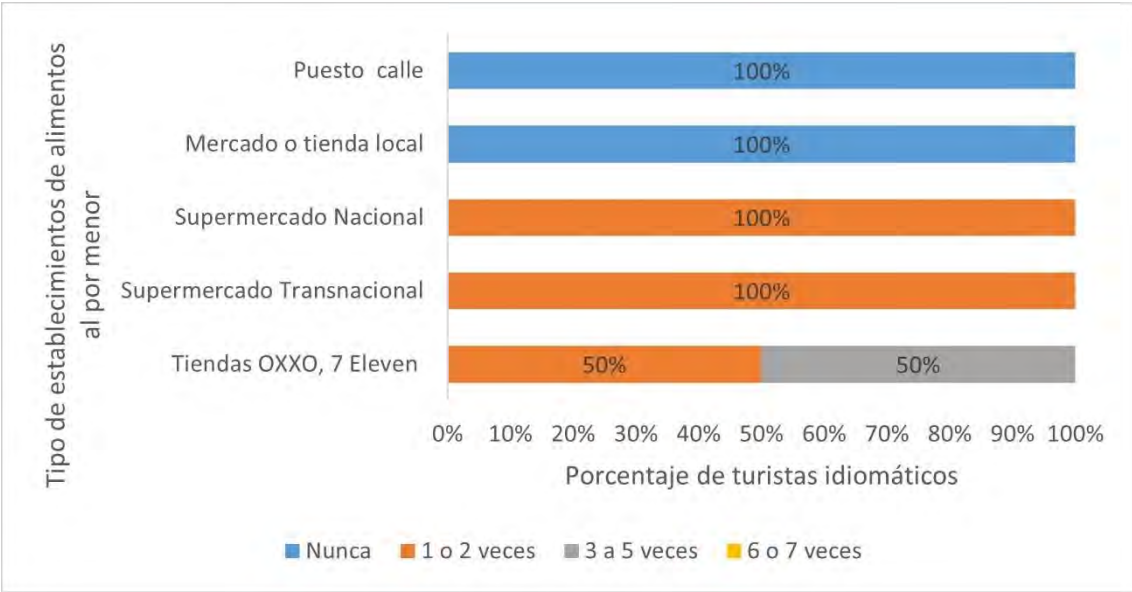
Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

**3. Proporción de turistas idiomáticos del Conglomerado 3 que compraron alimentos y bebidas en comercio al por menor**



Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

**4. Proporción de turistas idiomáticos del Conglomerado 4 que compraron alimentos y bebidas en comercio al por menor**

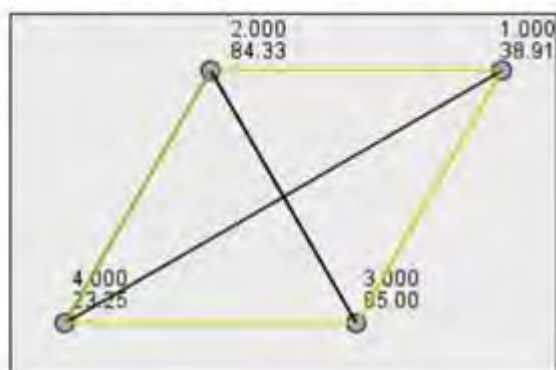


Fuente: elaboración propia basada en cuestionarios aplicados a turistas idiomáticos (2022-2023).

## ANEXO VIII. Comparación por pares de la Estancia y Gasto semanal agregado de alojamiento y alimentación

### 1. Estancia. Comparaciones por pares.

#### Comparaciones por parejas de Número de caso de clúster



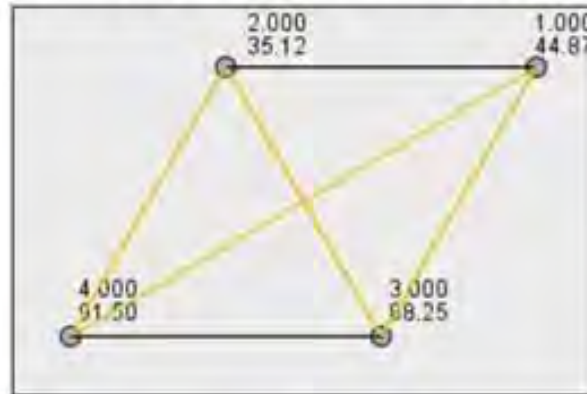
Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Número de caso de clúster.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4.000-1.000	15.662	19.098	.820	.412	1.000
4.000-2.000	61.083	20.355	3.001	.003	.016
4.000-3.000	61.750	23.080	2.675	.007	.045
1.000-2.000	-45.421	8.294	-5.477	.000	.000
1.000-3.000	-46.088	13.681	-3.369	.001	.005
2.000-3.000	-.667	15.387	-.043	.965	1.000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es .05.

2. Gasto agregado semanal de alojamiento y alimentos. Comparaciones por pares

Comparaciones por parejas de Número de caso de clúster



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Número de caso de clúster.

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
2.000-1.000	9,747	8,310	1,173	,241	1,000
2.000-3.000	-53,125	15,416	-3,446	,001	,003
2.000-4.000	-56,375	20,394	-2,764	,006	,034
1.000-3.000	-43,378	13,707	-3,165	,002	,009
1.000-4.000	-46,628	19,134	-2,437	,015	,089
3.000-4.000	-3,250	23,124	-,141	,888	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es .10.