



The Triple Bottom Line in Language Tourism

CRISTINA CEBALLOS-HERNÁNDEZ

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)
cceballos@us.es

RAFAELA ALFALLA-LUQUE

GIDEAO-Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla, Sevilla, España
alfalla@us.es

Abstract. The sustainable development of language tourism must be supported by the use of specific indicators capable of measuring the economic, social and environmental aspects related to the sector's activity, in line with the Triple Bottom Line (TBL) concept. This is in line with Goal 12 of the Sustainable Development Goals (SDGs), which determines the importance of adequate reporting in these areas, allowing to manage, plan and monitor actions and results by *stakeholders* and companies. Given the need to determine specific indicators for this tourism, an analysis of high-impact scientific publications on this topic has been carried out. Reports, studies and publications from various sources and official bodies, both public and private, have been reviewed. The paper identifies the main factors of language tourism and proposes a series of indicators for measuring its economic, social and environmental impact. Finally, a SWOT analysis of the sector is carried out. Our study has clear implications for managers of language tourism companies, as well as political authorities, who will have a base of reference indicators to determine the triple impact of language tourism. The study contributes to ensuring that these activities are socially responsible, respectful of the environment and contribute to the sustainable development of the regions visited.

Keywords: Language tourism; economic impact; social impact; environmental impact; Triple Bottom Line; indicators.

La triple cuenta de resultados en el turismo idiomático

Resumen. El desarrollo sostenible del turismo idiomático se debe apoyar en el uso de indicadores específicos capaces de medir los aspectos económicos, sociales y medioambientales relacionados con la actividad del sector, en línea con el concepto de *triple bottom line* (TBL). Esta necesidad va en consonancia con el objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que determina la importancia de informar adecuadamente en estos ámbitos, permitiendo gestionar, planificar y controlar las actuaciones y resultados por parte de *stakeholders* y empresas. Ante la necesidad de determinar indicadores específicos para este turismo, se ha realizado un análisis de publicaciones científicas sobre este tema, y se han revisado informes, estudios y publicaciones procedentes de diversas fuentes y organismos oficiales, tanto públicos como privados. En el trabajo se identifican los principales factores del turismo idiomático y se proponen una serie de indicadores para la medición de su impacto económico, social y medioambiental. Por último, se realiza un análisis DAFO del sector. El trabajo tiene claras implicaciones para gestores de empresas de turismo idiomático, así como autoridades políticas, que tendrán una base de indicadores de referencia para determinar el triple impacto del turismo idiomático. Se contribuye, así, a garantizar que estas actividades sean socialmente responsables, respetuosas con el medio ambiente y contribuyan al desarrollo sostenible de las regiones visitadas.

Palabras clave: turismo idiomático; impacto económico; impacto social; impacto medioambiental; *triple bottom line*; indicadores.

1. El impacto del turismo idiomático

La literatura previa confirma el auge del turismo idiomático, en general, y de la enseñanza del español, en particular, dada la potencialidad del español y su comunidad de hablantes. Según se recoge en el informe *El español en el mundo* (Instituto Cervantes, 2022, p. 21), 595 millones de personas son usuarios potenciales del español, es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y se prevé que el número de hispanohablantes siga creciendo en las próximas cinco décadas. Por ello, casi 24 millones de alumnos estudiaron español como lengua extranjera en 2022, siendo el segundo idioma más relevante en el sector del turismo idiomático (Instituto Cervantes, 2022, p. 41). El turismo idiomático se ha considerado en investigaciones previas como un turismo sostenible, evidenciando que es un fenómeno con menos estacionalidad, dirigido a un público con interés cultural y respetuoso con el medio ambiente (Taboada de Zúñiga-Romero, 2012).

Aprender un idioma fuera del país de residencia constituye una experiencia de aprendizaje única que supone un crecimiento lingüístico y personal para quien la realiza, al tiempo que aporta valor en el destino. Aprender español se sitúa entre las principales motivaciones para elegir España como destino, siendo el país capaz de responder ofreciendo una inmersión lingüística de calidad reconocida, con múltiples atractivos culturales, patrimoniales, naturales y de ocio. En este contexto, las escuelas de idiomas, acreditadas y no acreditadas, son claves en este subsector turístico.

La práctica del turismo idiomático, al englobar un conjunto de servicios asociados muy diversos, repercute en la comunidad local y su entorno más próximo no solo a nivel económico, sino también social y medioambiental (Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera [Fedele], 2022). Medir este impacto está en línea con la *triple bottom line* (TBL) o cuenta triple de resultados (Elkington, 1998). Las empresas turísticas que adoptan este enfoque buscan no solo maximizar sus beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar de las comunidades locales, preservar el entorno natural y cultural, y promover prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor. Por tanto, es necesario identificar y cuantificar este impacto para conseguir que la actividad sea responsable y sostenible con el desarrollo de la comunidad local, a todos los niveles. Dada la importancia de este tema en el contexto actual, el presente trabajo tiene como objetivo proponer posibles indicadores que permitan la medición del impacto social, medioambiental y económico del turismo idiomático, considerando las diferentes partes implicadas en el proceso de generación de valor. A partir de la bibliografía consultada, se pretende identificar los principales factores económicos, sociales y medioambiente relativos al turismo

idiomático, y, posteriormente, proponer una serie de indicadores que sean medibles y resulten convenientes para la gestión sostenible de las actividades que realizan los distintos agentes involucrados en el sector. Por último, se sintetizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de carácter económico, social y medioambiental del turismo idiomático en España.

2. La triple cuenta de resultados

La concienciación sobre la conservación del medioambiente y el desarrollo de la sociedad es cada vez más importante, lo que lleva a las empresas a la necesidad de explicar, cuantificar y controlar los diferentes impactos producidos por el ejercicio de su actividad en la sociedad y el medio ambiente. Bajo la teoría de la cuenta triple de resultado, o *triple bottom line* (TBL) (Elkington, 1998), se extrae la conveniencia de obtener un resultado más completo que el estrictamente económico. Este enfoque integral y equilibrado de la sostenibilidad reconoce que estos tres pilares están vinculados entre sí y tiene como objetivo equilibrar el éxito económico con la responsabilidad social y ambiental (*triple-P: profit, people and planet*). Las empresas y organizaciones pueden evaluar su desempeño en estas tres áreas para encontrar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar su impacto social y ambiental mientras generan un retorno económico sostenible. Cuantificar un resultado de este modo, con base en unos criterios de medición uniformes y fiables, permitirá la comparabilidad en el tiempo y entre distintas regiones y sectores.

Para establecer la base parametrizada, es decir, un conjunto de fórmulas de cálculo de las variables descriptivas de la actividad empresarial, se utiliza la matriz del triple resultado, en la que se tienen en cuenta las tres perspectivas relativas al beneficio (Elkington, 1998) y no solo la económica, que es la que tradicionalmente se venía analizando. Por tanto, esta matriz permitirá medir cuantitativamente las distintas actuaciones de la empresa según su naturaleza económica, social o medioambiental y obtener el beneficio sostenible de la actividad, como diferencia entre el total de beneficios económicos y el total de costes de sostenibilidad incurridos (tabla 1).

Tabla 1
Matriz cuenta triple de resultado

GRUPOS DE INTERÉS	
Economía	Cuantificación del impacto del desarrollo económico de la empresa y su coste
Medioambiental	Cuantificación del impacto medioambiental y su coste
Social	Cuantificación del impacto de la empresa en la sociedad y su coste
Medida total	Resultado sumatorio de los costes totales asumidos.
BENEFICIO SOSTENIBLE = TOTAL BENEFICIOS – TOTAL COSTES ASUMIDOS	

Fuente: elaboración propia a partir de García López (2015).

A continuación, se indican algunos de los aspectos fundamentales por cuantificar dentro de la matriz de la cuenta de triple resultado según su categoría de impacto (García López, 2015):

- Económicos: aumento del beneficio, productividad, beneficio marginal creciente, retorno de la inversión, costes del capital, valoración de la empresa y riesgos asumidos por la dirección.
- Medioambientales: consumo de energía y agua, materiales utilizados, emisiones y residuos, diseño de procesos ecoeficientes, nuevos productos y servicios.
- Sociales: repercusión en la comunidad, salud y seguridad laboral, igualdad de oportunidades, educación y planes de jubilación.

Con la aplicación de la cuenta de triple resultado se pueden obtener mejoras en las funciones organizativas, reducción de los costes de capital, mejores condiciones de financiación, aumento de los márgenes comerciales y de productividad, incremento del beneficio y mayor cuota de mercado (García López, 2015). Una forma de mostrar este tipo de información es a través de las memorias de sostenibilidad, que pueden contribuir a otros fines empresariales, como la introducción de sistemas de gestión innovadores centrados en la sostenibilidad y la mejora de la imagen de la organización. La TBL defiende la necesidad de establecer parámetros de medición sobre aspectos medioambientales y sociales que faciliten su cuantificación en términos de generación de riqueza. Este resultado sostenible se informará al conjunto de la sociedad y, en el caso de generar impactos positivos, repercutirá como mejores resultados financieros a largo plazo para su empresa.

El sector turístico en general y, en concreto, su competitividad están vinculados directamente con la sostenibilidad, la imagen y calidad de los destinos, y son dependientes de la conservación del entorno natural y patrimonio cultural, además de las percepciones de la comunidad propia del destino y sus turistas (Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, 2017). En 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estableciendo 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas específicas por desarrollar con proyección hasta el año 2030. En relación con la importancia de medir los diferentes impactos del turismo idiomático, encontramos el objetivo 12: «Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles». Dentro de este objetivo se sitúa la meta 12.b, en la que se recopila y propone información para generar el indicador 12.b.1, formado por el número de tablas de datos sobre la información relevante del turismo y su impacto (véase INE, 2024).

3. Metodología

Para la identificación de los factores, la construcción de estos indicadores y el análisis DAFO para el caso del turismo idiomático, se han consultado diferentes fuentes de información. Se ha partido del trabajo de Becerra Castro *et al.* (2023), que realiza una revisión sistemática de la literatura en WoS y Scopus sobre turismo idiomático, identificando trabajos científicos de alto impacto sobre la sostenibilidad económica, social y medioambiental. No obstante, y al tomar en consideración la escasez de estudios en estas dos bases de datos, se han consultado distintos repositorios de publicaciones científicas, bases de datos con contenido sobre economía y ciencias sociales, otras fuentes secundarias específicas del sector idiomático, así como publicaciones con datos generales del turismo (tabla 2). También se han revisado plataformas web de organismos oficiales públicos y privados con acceso a datos del sector turístico.

Tabla 2
Repositorios de fuentes consultadas

Nombre	Tipo de documentos
Proquest	Revistas, tesis, libros
Dialnet	Revistas, artículos e investigaciones
Instituto Nacional de Estadística (INE)	Estadísticas nacionales
ONU Turismo Elibrary	Libros, informes e investigaciones turismo
Instituto de turismo (Turespaña)	Datos y estadísticas sector turismo
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Investigaciones y publicaciones estratégicas del sector turismo
ICEX, Ministerio Industria Comercio y Turismo	Planes estratégicos del turismo
Sistema de Información Científica del Turismo (Sictur)	Investigaciones y publicaciones científicas sobre el turismo
Dataestur	Estadísticas y datos del turismo de España
Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (Fedele)	Informes sectoriales
Instituto Cervantes	Informes y datos del español en el mundo
Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)	Base de datos de cuentas anuales de empresas españolas y herramientas de análisis
Comisión Europea	Libro verde, informes y publicaciones sobre turismo sostenible
Oficina de Publicaciones de la Unión Europea	Proyectos, publicaciones e informes sobre la Unión Europea
Fondo Monetario Internacional (FMI)	Publicaciones e informes económicos
Banco Mundial de Datos	Estadísticas y análisis comparativo mundial

Elaboración propia.

Tras la búsqueda, se ha encontrado una cantidad limitada de fuentes con datos fiables y comparables, debido, principalmente, a la falta de homogeneidad entre los datos de los diferentes estudios e informes. Además, la información en general se considera escasa, dispersa en distintas fuentes y poco específica para la medición del impacto del turismo idiomático.

A nivel de destinos, la Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (2017) propone la aplicación voluntaria del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), con la idea de ayudar a los destinos a medir aspectos claves y controlar sus resultados con mayor nivel de precisión, dividiéndolos por criterios económicos, sociales y de medioambiente. Esta herramienta de gestión, supervisión e información sostenible cuenta con una base de 27 indicadores principales y 40 indicadores opcionales. No se trata de un sistema de certificación ni un régimen de etiquetado ecológico, sino una herramienta eficaz de gestión para todas las partes interesadas del sector turismo en un destino. Una guía para los destinos turísticos, para ayudarlos a realizar un seguimiento de su rendimiento y desarrollar y ejecutar planes encaminados a mejorar la sostenibilidad. La herramienta ETIS ha constituido la base fundamental para establecer los indicadores del impacto del turismo idiomático.

4. Resultados

4.1 El impacto económico, social y medioambiental

4.1.1 Factores económicos relativos al turismo

Desde 1995, la Organización Mundial del Turismo ha promovido la cuantificación del impacto económico del turismo a través de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). El objetivo de la CST es crear una serie de metodologías comunes para expresar en términos monetarios los costes y beneficios del turismo. La CST recopila datos a través de los Sistemas de Cuentas Nacionales de los países miembros de las Naciones Unidas y presenta ciertas ventajas para la cuantificación del impacto económico del sector. Estas ventajas incluyen una metodología consolidada y aceptada internacionalmente en términos relativos al PIB, valor añadido bruto, empleo, tributación y aportación directa e indirecta del turismo a la economía. Otro beneficio es que promueve la comparación con otros sectores de la economía y su aportación relativa. También proporciona a los gobernantes y organismos información veraz y contrastada sobre la contribución económica del sector turístico, lo que ayuda en la gestión de políticas activas y más eficaces para impulsar y desarrollar el sector. Sin embargo, no se tienen datos oficiales que cuantifiquen el impacto económico del sector del turismo idiomático,

más allá de estimaciones realizadas a partir del número de estudiantes que puedan recoger instituciones como el Instituto Cervantes. En España, un referente para su medición son las escuelas de idiomas, aunque son solo una parte de la cadena de suministro de este turismo idiomático. Los índices de mercado a nivel agregado que recoge la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera en su último *Informe sectorial* (FEDELE, 2023) señalan los siguientes datos, solo para las escuelas oficiales asociadas:

- Un total de 133 452 estudiantes en 2023, lo que supone un crecimiento interanual del 29,43%. Expectativas de crecimiento considerable para 2024, recuperando las cuotas prepandemia y superándolas hasta los 150 000 estudiantes.
- Número medio de semanas por estudiante: 4,15.
- Impacto económico: riqueza en las escuelas de € 405 088 680 (incluye ocio, matrícula, manutención, seguros, etc.), a los que habría que añadir la adquisición de bienes y servicios básicos en el destino (alimentación, transporte, compras, etc.).
- Modalidad del viaje: viajes en grupo (47,62%) y de forma individual (52,38%).
- Finalidad del curso: destacan actividades culturales (34,03%), clases privadas (12,32%) y español para juniors / campamentos de verano (11,12%).
- Alojamiento: destacan las familias de acogida (29,13%) y apartamentos (23,67%).
- Vías de comercialización: destacan las reservas directas en la web de las escuelas (36,61%) y las agencias idiomáticas o turísticas (29,27%).
- La oferta de alojamiento de las escuelas es diversa: el 92,50% de los centros cuentan con familias de acogida, el 73,71%, con apartamentos, y el 58,75%, con residencias externas.

A esto se suma la oferta de centros no acreditados, que es elevada, pero es difícil cuantificar su impacto debido a la falta de datos e informes específicos sobre su actividad. El atractivo económico de este sector también se entiende por el efecto multiplicador de ingresos generado como consecuencia de las visitas de familiares y amigos durante la estancia. Otra particularidad es la prescripción del destino, esto es, el efecto llamada de los estudiantes satisfechos cuando regresan al lugar de origen. Se puede afirmar, con todo ello, que la huella económica de este turismo es evidente y de gran dimensión en el destino. También su relevancia radica, en buena medida, en su capacidad para desestacionalizar la demanda (Baralo, 2005; Pardo-Abad, 2011; Ritchie, 2003; Turespaña, 2001, 2008) e incluso eliminarla (Piédrola Ortiz *et al.*, 2016a) y diversificar la oferta turística, un objetivo ambicioso

que suelen perseguir los hacedores de política turística, pero que no es fácil de lograr (Barra-Hernández *et al.*, 2019).

Hay estudios, como el de Barra-Hernández *et al.* (2019), que analizan cuál ha sido el beneficio económico derivado de la actividad turística tanto para la localidad como para los involucrados. Correia (2011) concluye que el gasto total de los viajeros de idiomas por viaje es mayor que el del turista internacional de larga distancia, generando así más ingresos a la economía local. García-Henche y Yang (2021) estudian el mercado del español como recurso de gran valor en el mercado chino, analizando las tres dimensiones principales del desarrollo sostenible: economía, medioambiente y sociedad. Los resultados demuestran que el turismo idiomático tiene un impacto económico relativamente mayor que el turismo convencional, que sus efectos negativos sobre el medio ambiente no son significativos y que contribuye al aumento de conocimientos e interrelaciones entre estudiantes de diferentes países y culturas.

4.1.2 Factores sociales relativos al turismo

El turista idiomático interactúa con la cultura anfitriona y establece lazos con los lugareños (Carvalho & Sheppard, 2022; Carvalho *et al.*, 2022). Realiza inmersiones no solo lingüísticas en las escuelas de idiomas, sino también culturales, mediante las actividades complementarias organizadas normalmente por estos centros. Además, este tipo de turista demanda bienes y servicios comunes a cualquier residente durante su período de estancia, activando la economía de su entorno más cercano. Al tener una estacionalidad menor que otros tipos de turismo, el destino se puede beneficiar de mejores condiciones laborales, de menor temporalidad, del desarrollo sostenible del lugar y sus infraestructuras, de un aumento de la percepción de calidad del destino turístico por parte del turista y de la generación de una mayor diversificación de fuentes de riqueza en su comunidad (Pardo-Abad, 2011). Este mismo autor señala la importancia de detectar y establecer los límites del volumen de turistas para fomentar un equilibrio que favorezca el mantenimiento de la cultura y la identidad del lugar (principales activos y atractivos) y su desarrollo económico. En la medida en que se consigue que la comunidad residente esté satisfecha con los visitantes internacionales, verá en ella una oportunidad de crecimiento estable. En caso contrario, la comunidad podría generar un rechazo a estos turistas, que conlleva una pérdida de la reputación del destino que, a medio plazo, perjudicaría la consideración de este como preferente.

Según la Organización Mundial del turismo (OMT, 2012), es importante comprender los efectos sociales y culturales del turismo para su población local. Si el destino se gestiona de manera sostenible, ofrecerá a su comunidad

local una oportunidad de crecimiento. Se considera fundamental que las necesidades y deseos locales sobre el turismo sean reconocidos y defendidos por los organismos locales encargados de su gestión. Esto unido a que la cultura y comunidades locales son recursos de atractivo turístico, recomendándose su conservación para no perjudicar la identidad del destino.

Para controlar el efecto del turismo sobre la localidad, debemos tener en cuenta factores e impactos socioculturales (OMT, 2012):

- el perfil y número de visitantes;
- la importancia del sector turismo en la comunidad y su aportación respecto a la economía local;
- el tamaño, escala y ritmo de desarrollo (un crecimiento más acelerado del sector provocará mayores cambios para su sociedad local);
- el tipo del contacto establecido entre residentes y visitantes; y
- las actitudes de la comunidad hacia el turismo y su nivel de tolerancia.

Al adoptar la gestión empresarial en el marco de la triple cuenta de resultados, el sector del turismo idiomático mejorará su sostenibilidad, al informar a su comunidad local sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales. A su vez, hace posible la mayor colaboración e intervención de los organismos públicos del destino, acotando los problemas y teniendo una visión real de las medidas implementadas y sus consecuencias (Gómez *et al.*, 2016).

4.1.3 Factores medioambientales relativos al turismo

Para medir el impacto del turismo en la calidad de vida de la comunidad anfitriona y el medioambiente, siguiendo a Tyrrell *et al.* (2013), se puede proponer el cálculo de un indicador del impacto general (beneficio sostenible) en el bienestar de los residentes. Estos autores implementaron un modelo que calcula una versión monetaria de los impactos del triple resultado final para los cambios en un negocio turístico hipotético específico. No obstante, como señala Sotelo Navalpotro (2006), puede haber una multitud de factores que incidan sobre el bienestar de la población residente en su zona geográfica habitual, existiendo costes ambientales que pueden ser evaluados posteriormente y utilizados para diseñar estrategias sostenibles. Por ejemplo, se pueden otorgar compensaciones a los grupos de interés afectados negativamente o solicitar financiamiento a organismos públicos para implementar planes de acción que promuevan la sostenibilidad de la actividad económica en el destino turístico. Esto implica que las organizaciones deberían prever en sus planes estratégicos e informes de sostenibilidad el diferente grado de afectación al medioambiente causado por su actividad económica. Además, deberían establecerse márgenes del nivel de desempeño que resulten adecuados para sus objetivos económicos y, al mismo tiempo, ser responsables

con la conservación de su entorno natural mediante la optimización de la utilización de los recursos naturales (OMT, 2012).

En el caso del turismo idiomático, en el que unas regiones tienen mayor demanda que otras por su alto atractivo sobre el concepto de inmersión lingüística, es de vital importancia identificar y medir las variables que nos permitan planificar y controlar las diferentes acciones logrando una gestión sostenible y eficaz del conjunto del sector. Es importante evitar en gran medida la sobreexplotación, deslocalización, desculturización, destrucción de zonas con alto valor patrimonial o ambiental y su consecuente empeoramiento de indicadores relacionados con la calidad medioambiental del destino escogido por el turista idiomático (Fedele, 2023; OMT, 2012).

Por ejemplo, una acción podría ser limitar el tamaño de los grupos en excursiones, teniendo en cuenta la saturación de turistas de algunos puntos de gran interés cultural, natural o patrimonial. Otras limitaciones estarían relacionadas con el medio de transporte de acceso, tratando de que sea lo menos contaminante posible (fuentes de energías renovables, híbridas, tecnologías más eficientes), realizando una planificación del cupo de plazas óptimo, aumentando el aprovechamiento de los recursos y reduciendo las emisiones contaminantes promedio por turista.

La Organización Mundial del Turismo hace referencia a cuestiones medioambientales con el objeto de tenerlas en cuenta y que sean supervisadas por parte de los destinos y del conjunto de los actores implicados en el sector (tabla 3).

Tabla 3

Principales cuestiones medioambientales del sector turístico y soluciones propuestas

Cuestiones medioambientales	Soluciones propuestas
Transportes e infraestructuras contaminantes	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de biocombustibles • Fomento de red ferroviaria • Sustitución progresiva de autobuses con motor de combustión por motorizaciones eléctricas • Desincentivar paulatinamente con tasas y recargos el uso de transportes con consumo de combustibles derivados del petróleo
Uso de la energía	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamientos y lugares de empleo con mayor grado de eficiencia energética • Uso de nuevas tecnologías más eficientes, iluminación, sistemas de calefacción
Ahorro de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el consumo responsable de agua de los visitantes y los empleados del sector • Establecer medidas de racionalización en períodos de sequía • Sistemas de recolección de aceites vegetales usados en los alojamientos • Selección de la vegetación en los alojamientos fomentando aquellas variedades menos demandantes de agua

Sobreexplotación y saturación excesiva de visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer destinos alternativos • Regular el acceso por zonas, horarios • Fomentar la creación de nuevas experiencias y destinos turísticos • Asociación de experiencias turísticas próximas y de gran atractivo • Aplicar tasas de mantenimiento a los visitantes
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (2012).

4.2 Propuesta de indicadores

4.2.1 Indicadores económicos

Se proponen, a continuación, algunos indicadores de utilidad para el análisis del impacto económico del turismo idiomático, en sintonía con los publicados por la Comisión Europea (2017) (tabla 4).

Tabla 4
Indicadores impacto económico adaptados al turismo idiomático

Medición del impacto económico en el destino adaptado al sector del turismo idiomático	
Criterio principal	Indicadores de utilidad para el sector idiomático
Flujo turístico en volumen y valor en el destino	Número de pernотaciones de los turistas idiomáticos por mes
	Contribución relativa del turismo idiomático a la economía del destino (% del PIB)
	Gasto medio diario o semanal por turista idiomático durante su estancia
Rendimiento de las empresas turismo idiomático	Duración media de la estancia del turista idiomático (noches)
	Índice de ocupación de la oferta de alojamientos especializados en turismo idiomático (por tipos: alojamientos familiares, apartamentos, residencias)
	Índice de ocupación de la oferta de plazas de cursos de idiomas
	Índice de estudiantes presentados al examen oficial de idiomas y tasa de aprobados
Cantidad y calidad del empleo	Porcentaje de puestos de trabajo en el sector turismo idiomático que son temporales o estacionales
	Empleo directo del sector idiomático sobre el empleo total del destino en porcentaje
Cadena de suministro turismo idiomático	Porcentaje de excursiones y servicios complementarios adquiridos a empresas locales para estos turistas
Macroentorno y análisis externo	Correlación anual volumen turismo idiomático respecto al turismo extranjero general que pernотa
	Correlación anual entre el volumen de turistas idiomáticos y el índice de precios al consumidor (IPC) en destino
	Correlación anual entre el número de pernотaciones y evolución de la renta per cápita del país emisor
	Evolución tipo de cambio divisa extranjera respecto al euro de los principales orígenes de estudiantes no pertenecientes a la zona euro

Análisis competencia	Cuota de mercado en % en la localidad o en la comunidad autónoma de destino sobre el total de turistas idiomáticos recibidos
	Índice anual sobre la variación de precios de cursos de idiomas de la competencia en la localidad o comunidad autónoma del destino turístico

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (2017).

A continuación, se presentan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de carácter económico encontradas tras la revisión de la literatura del turismo idiomático para el caso de estudiantes de español como lengua extranjera (ELE) en España (tabla 5).

Tabla 5
Matriz DAFO económico sector turismo idiomático

Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de destinos de turismo idiomático en España muy reconocidos internacionalmente - Oferta complementaria de actividades muy elevada y valorada por los turistas idiomáticos - Desarrollo de productos turísticos experienciales diferentes - Alto grado de satisfacción entre los estudiantes de ELE durante su estancia - Efecto multiplicador, visitas amigos, familiares durante la estancia - Efecto llamada, a través de las recomendaciones en origen del estudiante idiomático - Menor estacionalidad que el turismo asociado con sol y playa - Alta visibilidad de ofertas de turismo idiomático en los medios digitales - Asociaciones empresariales en torno al fenómeno 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede haber conflictos de intereses entre partes interesadas en cuestiones relativas a niveles de desempeño de la actividad orientadas hacia el turismo sostenible en algunos destinos más saturados - Alta subida de costes operativos de las fuentes de energía, electricidad, gas y petróleo - Previsible aumento de los costes laborales
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad del aumento de colaboraciones público-privada - Segundo o tercer idioma como lengua extranjera más estudiado - Desarrollo de nuevas propuestas y colaboraciones en entornos cercanos - Proximidad del mercado europeo - Contribución al aumento y distribución de la renta local 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de gastos en el transporte internacional por encarecimiento de las fuentes de energía de combustión - Nuevas restricciones sanitarias - Ciclo de vida del destino - Cursos <i>on-line</i> e inteligencia artificial en el aprendizaje de idiomas

Fuentes: elaboración propia a partir de Aranda Cuéllar *et al.* (2022); Carvajal Salazar (2020); Casado Díaz *et al.* (2022); Castillo Arredondo (2017); Fedele (2023); García Valiñas *et al.* (2022); Instituto Cervantes (2022); Juárez Tárrega *et al.* (2022); Organización Mundial del Turismo (2012); Taboada de Zúñiga Romero *et al.* (2010, 2015).

4.2.2 Indicadores sociales

En este apartado, tomando como base los indicadores ETIS (Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, 2017) y tras el análisis de la información en materia social, se proponen los indicadores más relevantes para el sector del turismo idiomático (tabla 6).

Tabla 6
Indicadores impacto social adaptados al turismo idiomático

Medición del impacto social y cultural en el destino adaptado al sector del turismo idiomático	
Criterio principal	Indicadores de utilidad para el sector
Impacto en la comunidad de destino	Número de estudiantes de idiomas por cada 100 habitantes
	Porcentaje de turistas que conviven con familias
	Porcentaje de residentes que están satisfechos con el turismo recibido
	Número de plazas de alojamiento ofertadas por el sector del turismo idiomático por cada 100 habitantes
Inclusión y accesibilidad	Porcentaje de plazas de alojamiento ofertadas directamente por el sector a turistas idiomáticos adaptadas a personas con discapacidad
	Porcentaje de transportes públicos accesibles a personas con discapacidad
	Porcentaje de la oferta de actividades complementarias ofrecidas por el sector accesibles a personas con discapacidad
	Porcentaje de lugares de interés turístico del destino que sean accesibles a personas discapacitadas
Igualdad de género	Porcentajes de hombres y mujeres empleados por el sector del turismo idiomático
	Porcentaje de empresas del sector idiomático con dirección general a cargo de una mujer
Salud y seguridad	Porcentaje de denuncias de los turistas idiomáticos que presenta una denuncia ante la policía
	Porcentaje de turistas idiomáticos hospitalizados 1 día o más en destino
Protección del patrimonio cultural, identidad y activos locales	Residentes satisfechos con la repercusión que tiene el turismo idiomático sobre la identidad local, tradiciones y costumbres en porcentaje
	Porcentaje de eventos celebrados en destino enfocados en la cultura tradicional y el patrimonio simbólico del lugar
	Índice de la evolución del presupuesto local destinado anualmente a la conservación del patrimonio social y cultural
Servicios financieros	Porcentaje del número de cajeros y entidades bancarias extranjeras respecto del número total de cajeros automáticos y sucursales nacionales en destino

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (2017).

La tabla 7 presenta una matriz DAFO del ámbito social del turismo idiomático.

Tabla 7
Matriz DAFO social sector turismo idiomático

Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio turistas-residentes locales en múltiples destinos - Respeto e igualdad de oportunidades - Enseñanza certificada ELE, con altos niveles de calidad, revisados periódicamente por el Instituto Cervantes - España como cuna de la lengua, cultura e historia españolas - Impulsor de transmisión de tradiciones - Generador de una sociedad intercultural - Visita a lugares alejados de los circuitos turísticos convencionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en precio de España respecto a otros lugares de habla hispana en el continente americano - Enseñanza en centros privados de educación no acreditados - Falta de concienciación de la importancia del turismo idiomático en la sociedad - Escasez de estudios y datos desagregados sobre el sector y sus partes interesadas
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo equilibrado y sostenible del destino - Acuerdos públicos-privados para la mejora de la sociedad en destino - Mejora de la actividad económica de la comunidad local - Más empleo y mejores condiciones laborales - Menor estacionalidad que otros tipos de turismo - Aumento de la tolerancia y respeto de la multiculturalidad - Difusión del español a través del cine y la gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino saturado de turismo y posibles restricciones locales - Pérdida de la identidad cultural del destino, aparejado al decremento del atractivo turístico para futuros los turistas - Difusión de imagen basada en estereotipos locales - Emigración de la población rural a las grandes ciudades

Fuentes: elaboración propia a partir de Aranda Cuéllar *et al.* (2022); Carvajal Salazar (2020); Castillo Arredondo (2017); Fedele (2023); Instituto Cervantes (2022); Piédrola Ortiz *et al.* (2016a, 2016b); Taboada de Zúñiga Romero *et al.* (2010, 2015).

4.2.3 Indicadores medioambientales

Por último, se presenta en la tabla 8 una relación de los indicadores propuestos sobre el impacto medioambiental adaptados a las características del turismo idiomático.

Tabla 8
Indicadores impacto medioambiental adaptados al turismo idiomático

Medición del impacto medioambiental en el destino adaptado al sector del turismo idiomático	
Criterio principal	Indicadores de utilidad para el sector
Reducción de la incidencia del transporte	Porcentaje de turistas idiomáticos que usan transporte público habitualmente durante su estancia
	Porcentaje de ocupación de los transportes contratados y utilizados en los desplazamientos de los servicios complementarios
	Distancia media en kilómetros de los turistas idiomáticos desde su domicilio en origen hasta el destino
	Porcentaje de la flota de transporte público que usa fuentes de energía renovables en destino
Cambio climático	Evolución del número de empresas del sector del turismo idiomático que participan en programas de innovación y ahorro energético
	Promedio del grado de certificación de eficiencia energética de los inmuebles correspondientes a los alojamientos ofertados directamente por el sector idiomático
	Promedio del grado de certificación energética de los inmuebles destinados a centros de trabajo del sector del turismo idiomático en destino
Gestión de residuos sólidos	Porcentaje de las empresas que separan los diferentes residuos sólidos sobre el total de empresas del sector
Depuración de aguas residuales	Volumen (l) aguas residuales tratadas para al menos un uso de nivel secundario antes del vertido
Gestión del agua	Correlación volumen anual consumido por el sector del turismo idiomático respecto al consumo de agua total anual del destino
	Porcentaje de empresas del sector con planes de ahorro sobre el consumo de agua
	Índice anual sobre la evolución del coste del litro de agua en destino
Consumo de energía	Porcentaje de empresas de turismo idiomático que adoptan medidas para reducir el consumo de energía
	Consumo de energía por cada pernoctación de un turista idiomático en comparación con el consumo de energía de la población general por cada noche de un residente
Protección de la biodiversidad y del paisaje	Índice sobre la evolución del gasto público anual destinado a tal fin en la localidad de destino
	Porcentaje de empresas del sector que apoyan activamente la conservación medioambiental en destino y alrededores
Educación ambiental	Porcentaje de centros de enseñanza que incluyen programas de educación ambiental
	Porcentaje de estudiantes que participan en estas acciones formativas

Fuentes: elaboración propia a partir de Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (2017).

En función de la literatura consultada, se destacan a continuación las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas sobre aspectos medioambientales del sector en España (tabla 9).

Tabla 9
Matriz DAFO medioambiental sector turismo idiomático

Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza natural, patrimonial y cumplimiento de normativas de conservación del medio ambiente en España - Incremento de la concienciación de sus integrantes - Clientes internacionales comprometidos en la lucha del cambio climático y sus problemas asociados 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de límites del número de turistas que se consideren adecuados para la población del destino y sus alrededores - Falta de implantación de sistemas de bases de datos dinámicos y relacionales del sector en lo relativo a indicadores medioambientales para su seguimiento y análisis - Falta de inversión en tecnologías que usen fuentes de energía renovables
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de políticas público-privada por el desarrollo sostenible del sector - Oportunidad de promocionar el turismo idiomático junto con ofertas específicas de otros tipos de turismo sostenibles (gastronómico, natural, rural) - Diversificación de la oferta idiomática incluyendo opciones sostenibles con el medioambiente del destino y sus proximidades (huella ecológica positiva) - Creación del sello actividad turística responsable con el medioambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Normas sobre límites de emisión de CO₂ y otros gases en algunas comunidades, regulando el volumen del tráfico privado más contaminante en algunas ciudades - Sanciones y multas por incumplimiento de normativas ambientales - Pérdida de la riqueza medioambiental de zonas sobresaturadas de turismo y posterior pérdida de clientela - Limitación sobre el uso de agua en períodos de sequía - Contaminación acústica causada por el exceso de transportes

Fuentes: elaboración propia a partir de Baralo (2015); Carvajal Salazar (2020); Castillo Arredondo (2017); Martín Fernández *et al.* (2021); Piédrola Ortiz *et al.* (2016a, 2016b); Taboada de Zúñiga Romero *et al.* (2015).

5. Conclusiones e implicaciones

El turismo idiomático se alza como un segmento con un importante crecimiento y un alto potencial. Resulta interesante para los destinos, ya que complementa otras tipologías turísticas debido a los aspectos que lo caracterizan, como son las estancias más largas, la tipología del alojamiento, la estacionalidad y los bienes y servicios adquiridos. Además de acceder a los recursos turísticos, como lo hacen los turistas tradicionales, el turista idiomático busca realizar inmersiones lingüísticas en un entorno acogedor,

en alojamientos familiares en muchas ocasiones; hace un uso intensivo de las escuelas de idiomas, de los transportes y de la gastronomía y los negocios de proximidad. El alojamiento en muchas ocasiones no está en el centro de las ciudades, compran en barrios, hay un consumo en locales no céntricos, lo que, en definitiva, contribuye a no masificar las principales áreas turísticas de la ciudad (Ceballos-Hernández *et al.*, 2020). Por ello, su impacto se concibe como más intenso en el ámbito local. Se trata de un turismo altamente vivencial y experiencial. A ello hay que sumar el efecto multiplicador generado por las visitas de familiares y amigos durante la estancia. Este tipo de turismo, además, favorece la creación de una sociedad intercultural, disminuye las barreras entre países, impulsa la transmisión de tradiciones, cultura social o gastronómica e influye en las percepciones de los ciudadanos sobre otras culturas diferentes a las propias (Fedele, 2023). En esta misma línea, Piédrola Ortiz *et al.* (2016a, 2016b) destacan que este tipo de turismo puede lograr un desarrollo intercultural de gran valor para los visitantes y residentes locales. De esta forma, una relación positiva entre ambos traerá consigo la prestación de un servicio turístico de alta calidad y el enriquecimiento recíproco. Un turismo idiomático sostenible creará bienestar y desarrollo en el destino, lo que potenciará su acogida gracias a una mejor imagen y posicionamiento sobre otros destinos, generando un alto grado de satisfacción de los turistas idiomáticos.

Todo ello justifica la necesidad de medir cuantitativamente el impacto de este turismo y, siguiendo el concepto de *triple bottom line* (TBL), se hace atendiendo a tres dimensiones: económica, social y medioambiental. En este trabajo, se ha analizado amplia documentación procedente de diversas fuentes, a partir de la cual se han propuesto una batería de indicadores para la medición del impacto económico, social y medioambiental del turismo idiomático en el destino. Las variables consideradas abordan diferentes partes implicadas en el proceso.

En relación con la dimensión económica, se incluyen indicadores que cuantifican el flujo de turistas, el rendimiento de las empresas de los sectores de la enseñanza de idiomas y alojamiento, el empleo que genera el sector y los servicios complementarios prestados por otras empresas. Asimismo, se atiende a indicadores de ámbito macroeconómico y otros que permiten medir la competencia y el peso de este turismo en el total. En lo que respecta al ámbito social, se proponen indicadores para medir el impacto en la comunidad de destino, el grado de inclusión y accesibilidad de los servicios que se les ofrece a estos turistas, indicadores sobre la igualdad de género, sobre la salud y seguridad y otros encaminados a la protección del patrimonio e identidad del destino. Por último, en la

esfera medioambiental, se recogen indicadores para reducir el impacto del transporte, los residuos que se generan, el consumo de energía de los turistas idiomáticos y de las empresas, y sobre la adecuada gestión del agua, las tasas de certificación energética y la protección de la biodiversidad y el paisaje de los destinos.

La dificultad en la recogida de los datos que se derivan de estos indicadores es dispar, por lo que se considera pertinente comenzar atendiendo aquellos que supongan una mayor facilidad, así como valorar la periodicidad atendiendo al coste, en sentido amplio, que supone su recogida. Dado que son diversos los agentes implicados en esta propuesta, se entiende que la sensibilización es también una cuestión clave en el proceso, que debe ser gradual y progresiva para su éxito, en línea con lo que recoge la herramienta ETIS (Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, 2017). El seguimiento de estos indicadores permitirá supervisar las acciones y corregir las desviaciones detectadas en aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Este trabajo aporta al sector, y concretamente a las empresas implicadas, orientaciones importantes hacia un modelo de gestión que permita un crecimiento sostenible del turismo idiomático en el destino y en la comunidad. El uso de los indicadores propuestos dotará al sector de información fiable, útil y comparable para la planificación y el seguimiento de la actividad empresarial y la gestión sostenible del sector. Esto permitirá crear productos sostenibles, con mayor valor añadido y adaptados a estos mercados específicos. Todos estos esfuerzos deben ir encaminados a aumentar el bienestar de las personas, proteger el entorno natural, estimular los progresos económicos y fomentar la armonía internacional, tal y como señala ONU Turismo (2024).

Este proceso debe impulsarse y gestionarse con apoyo de las instituciones, especialmente las regionales y locales, que tienen una responsabilidad en la gestión de los destinos, principal valor para las empresas de este sector y atractivo clave para el turista idiomático. Para el caso de España, coincidimos con algunos autores como Baralo (2015) en la necesaria creación de un observatorio de turismo idiomático del español como lengua extranjera, que permitirá una óptima toma de decisiones en políticas turísticas y una mayor concienciación de la comunidad local sobre la importancia del sector. Se considera una cuestión clave fomentar una mayor coordinación entre las instituciones públicas y privadas para construir mecanismos de gestión eficaces en la resolución de problemas y promoción del español (cultura, experiencias, idioma). Esto implica para las empresas un aumento de su competitividad en el turismo a la vez que se consolida la marca España en el exterior (Piédrola Ortiz *et al.*, 2016a, 2016b).

El crecimiento del sector y el aumento del número de grupos de interés o *stakeholders* implicados, tanto internos como externos, según se recoge en el *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (Comisión Europea, 2001), requiere una mayor coordinación y planificación estratégica que integre y motive a todas las partes. El análisis DAFO realizado en el trabajo toma en consideración todos estos grupos en el análisis del turismo idiomático en España. Se ha detectado que muchos de los aspectos identificados en el análisis tienen al mismo tiempo consideraciones económicas y sociales, por lo que en este apartado se presentan las conclusiones sobre ellos de manera conjunta.

En lo que respecta al ámbito económico, las fortalezas y oportunidades económicas y sociales más significativas para el turismo idiomático tienen que ver con el posicionamiento de la marca España, su reconocimiento internacional, la importancia del español como idioma, el creciente desarrollo de políticas y colaboraciones de carácter público-privadas en España, la calidad de la enseñanza en centros acreditados (avalada por el Instituto Cervantes), el reconocimiento internacional de la enseñanza certificada ELE, la visión generalizada de España como la cuna de la lengua española, su cultura e historia, y el conjunto de actividades complementarias en destino. También se identifica en las fuentes consultadas la importancia del sector como vector de desarrollo económico de la comunidad local, la desestacionalización del turismo en el destino escogido por los estudiantes y la mejora que están experimentando las infraestructuras. Se aprecia incluso un equilibrio favorable entre turistas y residentes en múltiples destinos, como las ciudades históricas de Salamanca, Santiago de Compostela y Córdoba. Las principales amenazas y debilidades están asociadas a los costes para las empresas (salariales, suministros, etc.) y los costes de los transportes internacionales, fundamentalmente por vía aérea. El ciclo de vida en el que se encuentran algunos destinos hace que surjan otros que, en precio o en valor añadido, puedan superar a estos y los hagan menos atractivos para los turistas. En este sentido, la competencia en precio sobre la oferta de otros lugares de habla hispana en el continente americano se alza como una amenaza para el sector, al tiempo que se aprecia una alta competitividad entre centros de enseñanza privados y públicos, y entre acreditados y no acreditados. También la inteligencia artificial y el impacto que tiene en la enseñanza de idiomas constituye otra incipiente amenaza a este turismo. La conservación de la identidad de la comunidad local como fuente de atractivo para el estudiante debido a la turistificación puede entenderse como un reto.

En relación con los aspectos medioambientales, sin duda constituye una oportunidad la naturaleza del país en sí, por su riqueza natural y cultural,

el clima y la conservación del medioambiente. También se identifica una alta concienciación de los clientes, turistas internacionales, en cuestiones medioambientales. El sector contempla la ampliación y diversificación de la oferta, teniendo en cuenta los destinos y de acuerdo con sus planes estratégicos, en favor del desarrollo sostenible del sector idiomático. Muchos de los destinos urbanos del turismo idiomático en España presentan problemas de saturación y se ven afectados por la presión ejercida por la explotación de sus recursos naturales e infraestructuras, presión que se ejerce, en menor medida, en el turismo idiomático, aunque se precisa de más estudios sobre esto. Las principales amenazas se consideran directamente relacionadas con el cambio climático, las sanciones y limitaciones en el uso de los recursos hídricos y las medidas de conservación del medioambiente. Esto debe constituir un reto para el sector, siendo muy recomendable el uso responsable de los recursos naturales y las fuentes de energía por parte de los grupos de interés. También se debe resaltar la importancia de la inversión en tecnologías más eficientes junto al diseño de productos turísticos para este sector que permitan una mejor conservación del medio.

El desarrollo sostenible del sector beneficia económicamente a su propia actividad, al percibir además el turista idiomático, en buena medida joven y sensibilizado con la sostenibilidad, una excelente imagen del destino, siendo además el boca a boca una vía de comercialización esencial en este turismo (Fedele, 2023). Todo ello redundará no solo a nivel económico en el entramado empresarial del destino, sino que generará riqueza directa en la comunidad local.

Referencias

- Aranda Cuéllar, P., Such Devesa, M. J., & Torregrosa Martí, T. (2022). El *big data*, el desglose espacial y su rol en la detección de problemas de saturación en los destinos turísticos. *Economía Industrial*, 426, 79-84.
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, 34(51), 35-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5385253>
- Barra-Hernández, P., Marco, B., & Cachero, C. (2019). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: the case of Alicante (Spain). *Tourism Economics*, 25(6), 923-941.
- Becerra Castro, F. E., Ceballos Hernández, C., & Alfalla Luque, R. (2023). *Turismo idiomático: Una revisión sistemática de la literatura*. [Language tourism: A systematic literature review] (Trabajo fin de máster). Universidad de Sevilla.
- Gómez Bruna, D., Muñoz Mazón, A. I., & Lafuente Ibáñez, M. D. C. (2016). La rendición de cuentas como elemento clave en la gobernanza de los destinos turísticos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 659-673. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.043>
- Carvajal Salazar, S. (2020). Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España. *Observatorio Medioambiental*, 23, 243-288. <https://doi.org/10.5209/OBMD.73171>
- Carvalho, I., & Sheppard, V. (2022). Memorable experiences in language travel. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 149-163.
- Carvalho, I., Ramires, A., & Gama, J. (2022). «Seeing a country with your own eyes»: The impact of immersion experiences in language travel. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3218.
- Casado Díaz, J. M., Seva, J., Simón, H., & Simón-Albert, R. (2022). La precariedad laboral en el turismo en España. *Economía Industrial*, 426, 45-53.
- Castillo Arredondo, M. I. (2017). *El valor de la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático. España y Alemania*. [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba].
- Ceballos-Hernández, C., De la Cruz-Luna, A. M., & 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.
- Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes. (2017). *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos: herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles*. Oficina de Publicaciones. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/671106>
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Correia, M. (2011). Youth tourism in South Africa: The English language travel sector. *Tourism Review International*, 15(1-2), 123-133.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of sustainability*. New Society Publishers.
- Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (Fedele). (2022). *Informe sectorial*. <https://fedele.org/estudios-e-informes/>

- Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (Fedele). (2023). *Informe sectorial*. <https://fedele.org/estudios-e-informes/>
- García López, M. J. (2015). La cuenta del triple resultado o *triple bottom line*. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-78.
- García Valiñas, M. A., Arbúes, F., & Balado Naves, R. (2022). El precio del agua en el sector turístico: claves para la sostenibilidad. *Economía Industrial*, 426, 123-134.
- García-Henche, B., & Yang, M. (2021). The Spanish language as a cultural and touristic resource for the Chinese market to develop quality education. *Frontiers in Psychology*, 12.
- INE. (2024). *Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.ine.es/dyngs/ODS/>
- Instituto Cervantes. (2022). *El español en el mundo. Anuario*. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_22/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2022.pdf
- Juárez Tárrega, F., Perles Ribes, J. F., Ramón Rodríguez, A. B., & Cárdenas, E. (2022). Propuesta metodológica para determinar el ciclo de vida de los destinos. *Economía Industrial*, 426, 55-62.
- Martín Fernández, J., Domínguez Pérez, M., & Castillo Mena, A. (2021). La activación de la ciudadanía como estrategia para la sostenibilidad turística en lugares patrimoniales cercanos a la gran ciudad. El caso de la región madrileña. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 695-711.
- ONU Turismo. (2024). *La OMT se convierte en «ONU Turismo» a fin de marcar una nueva era para el sector mundial*. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-se-convierte-en-onu-turismo-a-fin-de-marcar-una-nueva-era-para-el-sector-mundial>
- Organización de las Naciones Unidas (s. f.). *Objetivo 12 – Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012). Políticas y prácticas para el turismo mundial. En *Políticas y prácticas para el turismo mundial*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284413874>
- Pardo-Abad, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701-723.
- Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C., & Villaseca Molina, E. J. (2016a). 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 Ortiz, I., Villaseca Molina, E. J. (dir. tes.), & Artacho Ruiz, C. (dir. tes.). (2016b). *El turismo idiomático en Córdoba. Una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. Universidad de Córdoba.
- Ritchie, B. W. (2003). An introduction to educational tourism. En B. W. Ritchie, N. Carr & C. Cooper (Eds.). *Managing educational tourism* (pp. 1-24). Clevedon: Channel View Publications.

- Sotelo Navalpotro, J. A. (2006). Instrumentos para el estudio del medio ambiente: métodos para la valoración del coste ambiental. *Estudios Geográficos*, 67(260), 231-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2147865>
- Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (757-782)*, Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.
- Taboada de Zúñiga Romero, P., Rodríguez Rodríguez, G. (dir. tes.), & Santos Solla, X. M. (dir. tes.). (2015). *El turismo idiomático en Santiago de Compostela*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Taboada de Zúñiga-Romero, P. (2012). The teaching of Spanish as a sustainable resource for tourism. En J. Mondéjar-Jiménez, G. Ferrari & M. Vargas-Vargas (Eds.), *Research studies on tourism and environment* (pp. 289-312). Nova Science Publishers.
- Turespaña. (2001). *Turismo idiomático*. Estudios de Productos Turísticos. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- Turespaña. (2008). *Turismo idiomático*. Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España. Madrid: Ed. Egraf S. A.
- Tyrrell, T., Paris, C. M., & Biaett, V. (2013). A quantified triple bottom line for tourism: Experimental results. *Journal of Travel Research*, 52(3), 279-293. <https://doi.org/10.1177/0047287512465963/FORMAT/EPUB>