



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO

**“TURISMO IDIOMÁTICO: INTEGRACIÓN DE UN
PRODUCTO TURÍSTICO POTENCIAL PARA EL
SEGMENTO FRANCÉS EN EL ESTADO DE PUEBLA”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN DEL TURISMO**

PRESENTA

LIC. ANGEL DARIO CAICERO HERNÁNDEZ

No. CVU CONACYT 1202753

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. BEATRIZ HERRERA LÓPEZ**

No. CVU CONACYT 254536

PUEBLA, PUE

ENERO, 2025

REMERCIEMENTS

Les résultats qu'on cherche, arrivent quand on est préparé et qu'on redouble d'efforts. Pendant 2 années et demie de master en tourisme j'ai eu l'honneur de connaître personnes très importantes, qui m'ont aidé à épanouir et à voir la vie professionnelle et l'investigation d'un autre avis. C'est pourquoi que, cette section est dédiée à toutes les personnes qui ont contribué au développement de cette recherche ainsi qu'à la famille et aux amis qui ont été présents à tout moment.

Je tiens à remercier de manière générale à tous les professeurs du Master en Gestion du Tourisme de la Faculté d'administration BUAP, mais surtout la doctoresse Beatriz Herrera López, pour son soutien et sa compréhension depuis le premier jour de cours, ainsi que pour le grand effort, les connaissances et le temps dédié à la recherche, ainsi que toutes les expériences des présentations et de conférences qui ont été un déclencheur d'expérience dans ce projet. Mais, également je remercie mes autres synodaux, les docteurs Luis Fernando Salazar Monsalve, Vidal Armas Torres et Amado Torralba Flores; merci beaucoup pour votre temps, contribution et dévouement, car sans votre contribution, cela n'aurait jamais été possible.

D'autre part, je tiens à remercier de manière très particulière le professeur Hector Soriano García, coordinateur de la maison française à la Faculté de Langues BUAP, auquel je considère comme un ami et la personne responsable de mes études de master, merci beaucoup prof pour être dans ma vie professionnelle.

Je remercie également mes parents et ma famille qui ont toujours soutenu mes décisions et qui sont restés dans les bons et les mauvais moments, cependant, il y a une personne très spéciale dans ma vie, c'est ma femme Melisa, qui m'a toujours soutenu à tout moment et dans chaque projet, merci pour votre soutien et votre compréhension; Sans doute ce projet est à vous.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Problema de Investigación	3
Preguntas de Investigación	10
Hipótesis de la Investigación	11
Objetivos de la Investigación.....	12
General.....	12
Particulares.....	12
Justificación de la Investigación.....	13
Alcances y Limitaciones.....	15
Coherencia de la investigación	17
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	18
1.1 Aspectos generales y contexto situacional que describen el entorno de la problemática investigada.....	18
1.2 Delimitación del contexto de la investigación: Temporal, espacial y poblacional	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Teorías orientadas a las problemáticas	20
2.1.1 La dinámica cultural	21
2.1.2 Enfoques de la cultura.....	25
2.1.3 La codificación de la cultura	27
2.1.4 Patrimonio cultural inmaterial	32
2.2 Turismo Cultural.....	35
2.2.1 Turismo Académico o educativo.....	38
2.2.2 Turismo Idiomático.....	40
2.3 Dinámica del turismo convencional vs turismo alternativo	44
2.3.1 Fordismo- postfordismo como influencia de los modelos turísticos.....	45
2.3.2 El sistema Fordista	46
2.3.3 El sistema Toyota	47
2.3.4 El turismo alternativo (de naturaleza)	52
2.3.5 Ecoturismo.....	58

2.3.6 Turismo Aventura.....	60
2.3.7 Turismo Rural	63
2.3.8 Enfoques del turismo de naturaleza (Alternativo).....	67
2.4 La imagen del destino es el factor fundamental en la elección de este.	69
2.4.1 ELE (español lengua extranjera) y su mercantilización como producto turístico.....	70
2.5 Enfoques orientados a las problemáticas.....	76
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	77
3.1 Metodología de la investigación	77
3.1.1 Tipo de Investigación	78
3.1.2 Diseño y modelo metodológico	81
3.2 Instrumentos utilizados para la recolección de los datos.....	82
3.2.1 Instrumento 1: Cuestionario para franceses que radican en Francia.....	82
3.2.2 Instrumento 2: Grupo de enfoque.....	84
3.2.3 Instrumento 3: Entrevista personalizada a nativos franceses.....	85
3.2.4 Método del análisis regional	85
3.3 Validación del instrumento	87
3.3.1 Estrategia para la aplicación de los instrumentos.....	89
3.3.2 Aplicación de los instrumentos de acuerdo al Marco Teórico	91
95	
3.4 Sistematización de los datos obtenidos de los instrumentos	96
3.4.1 Construcción de la base de datos	96
3.4.2 Codificación de los datos obtenidos.....	98
3.4.3 Análisis de datos.....	99
3.4.4 Interpretación de los resultados	99
Interpretación de los resultados del cuestionario para franceses	100
3.4.5 Interpretación de los resultados del grupo de enfoque.....	111
3.4.6 Interpretación de los resultados de las entrevistas semiestructuradas....	122
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	129
4.1 Análisis y discusión de los resultados.....	129
4.2 Discusión de los resultados	130
4.2.1 El perfil del turista francés.....	131

4.2.2 Análisis regional	141
4.2.3 Atractivos turísticos de cada municipio que integra la ruta turística	171
4.3 Reflexiones sobre las aportaciones profesionales de la investigación en la gestión del turismo	177
4.4 Detectar las oportunidades para continuar desarrollando investigación sobre la problemática de la gestión del turismo	177
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	179
5.1 Recomendaciones finales de la investigación	183
REFERENCIAS.....	184
ANEXOS 194	
Anexo 1.....	194
<i>Instrumento 1 Cuestionario para franceses</i>	194
Anexo 2.....	201
<i>Instrumento 1 Cuestionario para franceses</i>	201
Anexo 3.....	207
<i>Groupe de réflexion pour les français</i>	207
Anexo 4.....	213
<i>Instrumento 2 Grupo de enfoque</i>	213
Anexo 5.....	219
<i>Instrumento 3 Entrevistas semiestructuradas</i>	219
Anexo 6.....	224
<i>Instrumento 3 Entrevistas semiestructuradas</i>	224
Anexo 7.....	229
<i>Estrategias para la difusión del instrumento 1</i>	229
Anexo 8.....	231
<i>Visita a instituciones francesas en CDMX</i>	231
Anexo 9.....	234
<i>Grupo de enfoque</i>	234
Anexo 10.....	235
<i>Tabla 21 concentrado de respuestas del grupo de enfoque en francés</i>	235
Anexo 11.....	240
<i>Tabla 22 concentrado de respuestas del grupo de enfoque en español</i>	240

Índice de Tablas

- Tabla 1. Operacionalización de las variables
- Tabla 2. Matriz teórico-metodológica
- Tabla 3. Los cuatro tipos de cultura de Douglas
- Tabla 4. Las diferencias entre el fordismo y el toyotismo
- Tabla 5. Caracterización del modelo fordista
- Tabla 6. Caracterización del modelo posfordista
- Tabla 7. Producto turístico de naturaleza
- Tabla 8. Comparación entre Puebla y España
- Tabla 9. Método del análisis regional
- Tabla 10. Aliados estratégicos para la difusión del instrumento 1
- Tabla 11. Base de datos del cuestionario para franceses
- Tabla 12. Ficha técnica, estudio cualitativo
- Tabla 13. Lugares visitados por los participantes del grupo de enfoque
- Tabla 14. Lugares de naturaleza de interés en Puebla
- Tabla 15. Lugares de elementos naturales
- Tabla 16. Atractivos naturales y culturales atractivos para los franceses
- Tabla 17. Perfil sociodemográfico de los entrevistados instrumento 3
- Tabla 18. Perfil sociodemográfico de los entrevistados
- Tabla 19. Asentamientos humanos y dispersión de la población
- Tabla 20. Asentamientos humanos (Densidad de núcleos e índices)
- Tabla 21. Anexo concentrado de respuestas del grupo de enfoque en francés
- Tabla 22. Anexo concentrado de respuestas del grupo de enfoque en español

Índice de Figuras

- Figura 1. Los idiomas más hablados en el mundo
- Figura 2. El modelo eurocentrista de la cultura
- Figura 3. La subsegmentación del turismo cultural
- Figura 4. El turismo educativo
- Figura 5. Características del turismo idiomático
- Figura 6. El turismo alternativo y sus segmentos
- Figura 7. Ecoturismo
- Figura 8. Turismo aventura
- Figura 9. Turismo rural
- Figura 10. El idioma como recurso turístico
- Figura 11. El plan de español como lengua extranjera
- Figura 12. Diseño y Modelo metodológico
- Figura 13. Validación de preguntas por expertos
- Figura 14. Proceso y aplicación del instrumento
- Figura 15. Consulado francés en México
- Figura 16. Sesión grupo de enfoque
- Figura 17. Entrevistas semiestructuradas I
- Figura 18. Entrevistas semiestructuradas II
- Figura 19. Ficha metodológica del perfil
- Figura 20. Infografía de la ruta turística por principales puntos
- Figura 21. Mapa de ruta Google Maps
- Figura 22. Mapa de estados involucrados
- Figura 23. Capilla del rosario
- Figura 24. Santuario de Nuestra Señora de los Remedios

Figura 25. Campo de cempasúchil
Figura 26. Restaurante Mili
Figura 27. Antojitos mexicanos
Figura 28. Reserva de la biosfera
Figura 29. Reserva de la biosfera II
Figura 31. Guelaguetza
Figura 32. Jacarandas Oaxaca capital
Figura 33. Corredor de Alebrijes
Figura 34. Playa Puerto Escondido
Figura 35. Callejón de los Sapos, Puebla Centro
Figura 36. Platillos Oaxaca costa
Figura 37. División política de los estados involucrados
Figura 38. Región nodal I
Figura 39. Región nodal II

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Ciudades de origen
Gráfica 2. Información general del turista francés
Gráfica 3. Niveles de español y visitas a países hispanohablantes
Gráfica 4. Viajes por año
Gráfica 5. Motivos e viaje
Gráfica 6. Turismo idiomático
Gráfica 7. Formas más comunes para elegir un viaje
Gráfica 8. Opciones para una reservación de turismo idiomático
Gráfica 9. Hospedaje, forma y tipos de viaje
Gráfica 10. Actividades complementarias al turismo idiomático
Gráfica 11. Contribución al turismo idiomático

INTRODUCCIÓN

En el mundo existen más de ocho mil millones de personas, el 40% de la población mundial es bilingüe, el 13% es trilingüe y más de 500 millones hablan español (ONU, 2023), dato que revela que en la actualidad el aprendizaje de idiomas se desarrolla por popularidad o necesidad de pertenecer a un grupo social o laboral. Las lenguas no solo se limitan a la educación o a la traducción, ahora saber un idioma es importante para la docencia, las relaciones internacionales, el comercio o por ejemplo el turismo que ha adoptado una tendencia que nació en España y que busca fusionar el aprendizaje, la diversión, el conocimiento y los hábitos de viaje dando pauta al turismo idiomático.

El turismo idiomático es una modalidad que emerge a partir de los conceptos de cultura y educación, debido a que por naturaleza el aprendizaje y el conocimiento de un idioma se asocian a la parte educativa o institucional a través de metodologías y técnicas de aprendizaje que desarrollan y perfeccionan el lenguaje, sin embargo, también se le relaciona con los hábitos y los aspectos culturales de las sociedades; es decir que cada cultura tiene un código de comunicación denominado lenguaje que se convierte en el trasmisor de los pensamientos, ideas y costumbres de cada miembro de la sociedad.

El aspecto cultural juega un rol muy importante dentro de este concepto ya que genera en el turista una experiencia única y particular que además de observar y disfrutar le permite comunicarse y así entender más a fondo lo que necesite. Según la OMT, ahora ONU Turismo, el turismo idiomático se cataloga como una actividad donde las personas realizan una estancia en lugares distintos a su país de origen con el objetivo de aprender y conocer un idioma en específico en lapso menos a un año (Piédrola & Artacho, 2011).

Por otro lado, existe una definición que rompe con el estereotipo de esta modalidad turística y es la que propone el Ministerio de Turismo Argentino MINTUR, para ellos los viajes idiomáticos hacen referencia a cualquier tipo de viaje con personas motivadas por aprender español en Argentina, complementado su estadía con atractivos naturales y culturales propios de la nación andina más la calidez de su gente (MINTUR, 2007).

Generalmente la mayoría de los destinos turísticos están asociados o diseñados para sol y playa, masificados como es el caso que se vive en México, donde lo más importante es el ingreso económico sin tener planificación o capacidades de carga adecuadas para preservar los atractivos; no obstante y con base a problemáticas de impacto social y ecológico, también se ha optado por sitios denominados como alternativos o de naturaleza que buscan cautivar al visitante con elementos naturales y más tranquilos a diferencia de lo tradicional.

Esta propuesta de investigación busca fortalecer esta actividad de la mano del turismo idiomático a través de un producto único dentro del territorio nacional que fusione el aprendizaje, el conocimiento con lo natural y cultural potenciando el turismo de Puebla y Oaxaca, pero sobre todo preservando y generando derrama económica en lugares 100% mexicanos. Personalmente el turismo idiomático es una faceta del turismo académico sin ser meramente académico, regularmente se piensa que el turismo idiomático siempre se relaciona con las actividades escolares, cursos o intercambios académicos a diferentes partes del mundo, sin embargo, se demuestra que también se integra con lo alternativo.

Por otro lado también se busca demostrar que este tipo de turismo es innovador al ser capaz de integrar lo tradicional con lo alternativo, algo similar a lo propone el ministerio de turismo argentino, pero con la diferencia de que el turista tenga un aprendizaje del español inmersivo basado en un club de conversación en español con bases metodológicas sólidas enfocadas en el MCER(marco común europeo de referencia para las lenguas extranjeras) y complementadas con las actividades turísticas, los elementos naturales, culturales y la experiencia inmersiva del español de los habitantes de Puebla y Oaxaca.

Una vez establecidos los fines de la investigación, es importante mencionar que solamente se enfoca en turistas franceses que a través de bibliografía consultada, planes turísticos implementados en otras partes del mundo e instrumentos de investigación se realiza un perfil del turista francés aunado a un análisis regional que demuestra la viabilidad de Puebla y Oaxaca para recibir a este segmento de viajero y cumplir el objetivo de la investigación a través de una ruta turística que integre todos los elementos antes mencionados.

Problema de Investigación

En México, principalmente en el estado de Puebla, el turismo se ha convertido en una de las actividades con mayor dinámica originada por sus bienes naturales y culturales; pueblos mágicos, historia, cocina tradicional y gastronomía. El turismo en la entidad, ha mantenido un crecimiento constante de visitantes tanto nacionales como internacionales, según cifras de la Secretaría de Turismo, durante el año 2022, tomando en cuenta que es un periodo postpandemia, hubo un incremento del 177% de la derrama económica por turismo, que en el periodo 2021 se registró en Datatur (SECTUR, 2022); la afluencia de visitantes también reportó un aumento, pues en los primeros cinco meses del año 2022 llegó a 4 millones 466 mil 606, 178.3 por ciento más que el millón 604 mil 921, registrado en comparación con los mismos meses del año anterior.

Según el compendio estadístico (Datatur) la afluencia de visitantes nacionales y estatales se compone de residentes y no residentes, de los cuales Estados Unidos y Canadá encabezan la lista de visitantes no residentes, seguido de otras nacionalidades; Francia ocupa el puesto número nueve a nivel nacional. En el caso de Puebla se hizo una búsqueda de información y no se encontró un perfil de turistas que desagregue a los visitantes por nacionalidad.

En la nueva era de la globalización, el conocimiento del idioma inglés es de suma importancia desde la educación básica hasta la educación superior, debido a

que es el último peldaño hacia la profesionalización, Biava & Segura afirman que dicho idioma es la evolución del privilegio a una necesidad en los diferentes sectores productivos (Biava & Segura, 2010 citado en Chávez-Zambrano, 2017). En los procesos de escala mundial tanto económicos, sociales y ambientales, este idioma se configura como la principal lengua para los negocios.

En el caso de México, por la cercanía y su apertura comercial a partir de la década de los ochenta, es el idioma más aprendido después del español. Una de las políticas gubernamentales del sexenio 2012-2018, llevó por nombre estrategia nacional de inglés, argumentando que vivimos en un mundo complejo e interconectado donde se necesita un código global -idioma inglés- y México requiere posicionarse en ese ámbito, los objetivos de dicha estrategia fueron específicos por ejemplo, contribuir a formar ciudadanos libres, participativos, responsables e informados que al finalizar sus estudios tengan un dominio del idioma inglés que genere más oportunidades personales y para el país (SEGOB, 2017).

Para la entidad poblana, además del inglés, el idioma alemán es considerado el segundo más utilizado, hay una larga historia desde que los alemanes llegaron a transformar Puebla con su imponente proyecto Volkswagen y el colegio Humboldt, hasta lo más reciente que fue el proyecto Audi, que con el paso del tiempo se han convertido en una identidad para los poblanos, dejando al idioma francés con un perfil bajo que solamente se utiliza en sectores de educación y se considera un privilegio.

Desde el Gobierno Federal 2012-2018, México y Francia firmaron acuerdos de cooperación en distintos ámbitos; México ve a Francia como un aliado estratégico para contribuir en objetivos comunes. El expresidente Enrique Peña Nieto en su sexenio, en conjunto con el entonces presidente de Francia François Hollande firmaron más de 60 acuerdos para la cooperación en distintos temas que engloba directamente al estado de Puebla; gracias a que los dos países son

herederos de una cultura ancestral que en algún momento encontraron espacios de fusión (SEGOB, 2015).

Por otra parte, se mencionó el aspecto económico donde se resaltó que existen más de 150 empresas francesas generando empleos a la población mexicana, también acuerdos sobre el impacto del cambio climático, educación, comercio, políticas de seguridad, paz y el turismo entre otros aspectos (SEGOB, 2015).

Por lo anterior se puede evidenciar que hay una dinámica económica, política, social y cultural con Francia que no es reciente, por lo que es una oportunidad de fomentar idioma francés en dichos ámbitos incluido el turismo; particularmente tienen potencial los programas y tratados de México y Francia actualmente vigentes y disponibles, de los cuales se destacan más de 550 empresas en México y más de 15 instituciones de cultura, ciencia y educación destacando la red de AF (Alianzas Francesas), el IFAL (Instituto Francés de América Latina) los dos centros de investigación CEMCA (Centro de estudios Mexicanos y Centroamericanos), IRD (Instituto de Investigación para el Desarrollo), adicionalmente México es miembro Observador de la OIF (Organización internacional de la francofonía). Adicionalmente el TEMEC (Antes TLC y TELECAN), brinda otra oportunidad específicamente con Canadá.

La actividad turística, con el paso del tiempo va experimentando profundas transformaciones que van modificando el mercado turístico actual, que se caracteriza por la hipersegmentación, exige nuevas perspectivas para realizar un viaje, además de otras competencias en los actores que gestionan los destinos turísticos, de ahí la información se convierte en una herramienta fundamental, mediante la cual se ha modificado la imagen y promoción de los destinos, así como de sus productos y servicios.

Los Sistemas de Información Turística -SIT- son una herramienta esencial para la gestión de los destinos turísticos en la actualidad, porque resaltan la parte auténtica de una zona turística donde se incluyen los recursos locales, los

atractivos, las ofertas de servicio, pero sobre todo los productos de interés para el visitante ya que harán que la visita tenga otro nivel de experiencia y satisfacción (Pérez & Echarri, 2021).

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de orientarlo en su idioma durante su estancia, (Majó & Galí, 2002). La falta de ésta es una gran limitante para el turista al momento de iniciar la planificación de un viaje. Según Pérez & Echarri (2021), el turista del siglo XXI basa sus comportamientos en las posibilidades de acceso a abundante información convirtiéndolo en un cliente con mayor madurez, experiencia y nivel de exigencia.

El mercado francés es considerado como un importante emisor de turistas a nivel internacional, en México, Francia ocupa el sexto lugar en cuanto al arribo de turistas al país, por lo que es necesario saber cuál es el perfil de este tipo de visitantes.

Según datos de la Direction Générale des Entreprises en su artículo "*Mémento du tourisme*" el francés tiene un estereotipo de estacionalidad para realizar sus viajes en los periodos de primavera- verano y poniendo un límite máximo de retorno al país en el mes de septiembre. Hablando completamente de turismo por vacaciones, ocio, recreación o eventos culturales de interés siempre y cuando el viaje sea solo o con grupos de amigos. En cuanto a la temporada decembrina se argumenta que esta época del año es para visitar a la familia o viajar en familia.

Con base a estudios consultados se menciona que la logística turística de España, Perú, Argentina y Chile demuestra que el francés busca lugares seguros, sostenibilidad en los destinos preferentemente la playa y la naturaleza, la exclusividad en servicios y productos, la gastronomía, la cultura y las actividades de camping donde se fomenten actividades ecológicas deportivas.

Con respecto a la información turística, se realizó una búsqueda de tour operadoras nacionales y estatales, para verificar si existe producto para el segmento francés y no se encontró ninguna información al respecto, sin embargo,

en Francia existe una tour operadora llamada *Méxique-Decouverte* que tiene como lema *le Méxique en Direct* -México en directo-, empresa que se dedica a realizar viajes y diseñar experiencias de viaje a nuestro país de manera personalizada resaltado que tienen a Puebla como uno de sus destinos.

En México, la llegada de visitantes internacionales por vía aérea sustentada por la unidad de política migratoria, registro e identidad de personas de la Secretaría de Gobernación Federal indica que en 2021 Francia ocupó el sexto lugar con 157,082 visitantes y tuvo un incremento en 2022 a 294,64, es decir una tasa de variación del 87.6 por ciento (SEGOB, 2024). En la ciudad de Puebla, específicamente durante el mes de diciembre de 2021, el módulo de información Turística de la Secretaría de Turismo, ubicado en el Centro Histórico de la capital, atendió a 24 mil 765 visitantes, quienes solicitaron información respecto a los atractivos con los que cuenta el estado. En el caso de visitantes extranjeros, los principales países de procedencia fueron China, Colombia, Estados Unidos, Argentina, Alemania y Francia (SECTUR, 2022).

Según la base de datos mensuales de Secretaría de Turismo Estatal - SECTUR-, de los turistas que acudieron al módulo de información, arrojó que el promedio de estadía obtenido durante su visita a Puebla fue de tres días y los principales atractivos de los que solicitaron información fueron la Biblioteca Palafoxiana, Capilla del Rosario y Teleférico en la capital del estado, así como los Pueblos Mágicos de Cuetzalan, Zacatlán, Chignahuapan, Atlixco y San Pedro Cholula (SECTUR, 2022).

Lo anterior deja claro que la afluencia de turistas franceses a nivel nacional y estatal no es la principal, pero sí es importante, cabe mencionar que no existen datos sobre los perfiles de turista francés por lo cual se desconocen sus motivos, sus gustos e intereses en visitar la entidad, así como los datos sociodemográficos que son importantes para la toma de decisiones y el diseño de productos turísticos para dicho segmento.

Como uno de los factores más importantes cabe mencionar que los idiomas en el sector turístico resultan muy rentables, ya que, internacionalmente hablando, en Europa existen muchos programas financiados y promovidos por los gobiernos, como Erasmus que en 2021 contó con un presupuesto total de 2.900 millones de euros, con 19.000 proyectos, aproximadamente 71.000 organizaciones y cerca de 649.000 estudiantes en movilidad; (EU, 2021) con el objetivo de movilizar a los estudiantes con tres fines importantes. El primero desarrollar su área de especialidad, después perfeccionar el idioma del país en el que están residiendo y finalmente la promoción del turismo cultural, es decir cada estudiante enviado debe hablar sobre su cultura, idioma y su país, generando un interés en los demás individuos.

En la última década el concepto de turismo ha ido proliferando de modo significativo, algunos lo consideran un fenómeno, otros una ciencia o una disciplina, pero se coincide que es una actividad de desplazamiento que realizan las personas hacia un lugar en específico y con un objetivo en común; comprende todas las actividades durante sus viajes o estancias fuera de una rutina.

Por otro lado, el turismo cultural emerge en el nuevo orden mundial, como un segmento que se encarga de promover expresiones de la identidad y estilos de vida de una sociedad; elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico, argumentando que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda (UNESCO, 2015).

El turismo cultural es una actividad turística que en los últimos años ha tenido un importante incremento en el interés de los viajeros (Rivera & Peralta, 2016 citado en la UNESCO, 2015), tiene la capacidad de mostrar la cultura de las comunidades que son parte del patrimonio e involucrar al turista en una experiencia que le brinde conocimiento y entretenimiento memorable con significado cultural basado en los elementos esenciales de una cultura.

Gracias a la diversidad de definiciones se puede decir que existe un denominador llamado cultura que permite motivar el desplazamiento de turistas hacia un destino en particular, revalorizando los elementos patrimoniales de un destino para satisfacer la demanda, es decir la cultura cautiva al turista para ser participe de una experiencia vivencial. Derivado del turismo cultural surge un concepto llamado turismo idiomático cuya motivación no solo es aprender un idioma, sino también a conocer su cultura, sus costumbres y la sociedad.

El turismo idiomático es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como una serie de 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 aprender un idioma distinto a la lengua materna (Clark & Ercolani, 2015 citado en la UNESCO, 2015), Por otro lado, la SECTUR en el año 2007 publicó un informe donde se argumentaba que este tipo de turismo comprende la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español, el francés, el italiano y el chino después de la lengua inglesa, complementándose con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país (SECTUR, 2007).

Por lo tanto, el turismo idiomático se considera como una faceta del turismo académico. Muchas universidades a nivel internacional ofrecen programas de estudio de especialización por lo que los estudiantes se ven motivados a viajar y aprender un idioma diferente al suyo. El turismo idiomático aunado a un adecuado producto turístico podría ser un atractivo para el segmento francés en Puebla debido a que la entidad cuenta con una amplia oferta de universidades, escuelas e institutos que promueven intercambios, por lo que conocer las características del segmento francés permitirá integrar productos y experiencias que complementen el aprendizaje del idioma español y conozcan elementos de patrimonio natural y cultural en Puebla.

Por otro lado, estado de Puebla cuenta con Áreas Naturales Protegidas - ANP´s-, en la entidad se encuentran cuatro parques nacionales, dos reservas de la

biosfera, y un área de protección de recursos naturales, donde se puede observar la riqueza que tiene la naturaleza al contar con recursos como cascadas, ríos, grutas, lagunas, lagunas volcánicas, volcanes, montañas y bosques, que a su alrededor son custodiados por territorios ricos en cultura que y tradiciones (SEMARNAT, 2023).

Con base al registro proporcionado por la secretaría del medio ambiente y recursos naturales (SEMARNAT) las áreas naturales protegidas decretadas en la entidad poblana son: el parque nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl, el parque nacional Malinche, el parque nacional Pico de Orizaba, la reserva de la biosfera Sierra de Huautla, la reserva de la biosfera en Tehuacán-Cuicatlán el Área de Protección de Recursos Naturales cuenca hidrográfica del río Necaxa, sin mencionarlas áreas protegidas del ámbito estatal y las que no son protegidas, pero sí ricas en naturaleza (CONANP, 2023).

Lo expuesto anteriormente, deja claro que la entidad tiene posibilidades para el aprovechamiento turístico de manera responsable, pues el turismo debe ser un medio para conservar la biodiversidad y la cultura del territorio poblano, que se considera una joya en lo natural y cultural. Puebla, adicionalmente tiene otras categorías que lo ubican en el mapa nacional e internacional, como 12 pueblos mágicos, sitios y monumentos patrimonio cultural de la humanidad, por ejemplo, los cuales contribuyen a la identidad y arraigo de sus habitantes. Con todo el potencial que se tiene y el visitante francés que existe, no hay una propuesta orientada a este segmento, por lo que se pierde una oportunidad para la entidad, particularmente desde el turismo alternativo como modelo responsable y sustentable que prefieren un tipo de viajeros que se caracterizan por ser cultos y respetuosos por el entorno como los franceses.

Preguntas de Investigación

¿Con base a las relaciones que tiene México y Francia se podrá fortalecer un segmento turístico que genere beneficios en Puebla?

¿Es el turismo idiomático una oportunidad de desarrollo para Puebla?

¿Los elementos culturales y naturales del estado de Puebla pueden ser potencial para integrar un producto desde el turismo alternativo para el segmento francés?

Hipótesis de la Investigación

Numerosos investigadores como Richard y Wilson han estudiado las relaciones existentes entre el turismo y los idiomas a través de la revista "Tourism Review International" que incluso han brindado una visión sobre el potencial académico del idioma, las dimensiones de una lengua pero sobre todo desde la perspectiva francesa que indica que toda estancia lingüística sería considerada turística, conformada por tres elementos como, viaje, alojamiento y el lenguaje añadiendo la cultura, los deportes u otro tipo de actividades (Chauvin, 2003); sin embargo existen pocos estudios donde se demuestre que es posible utilizar un idioma para poder integrarlo en un producto turístico enfocado a un segmento en específico.

La hipótesis de trabajo será revisada al generar las conclusiones del estudio, partiendo desde la importancia del idioma español hasta el diseño de un producto turístico específico. Las preguntas de investigación del planteamiento del problema buscan respuestas para el turismo idiomático, con el objetivo no solo de aprender un idioma, sino también de identificar las características del segmento francés en turismo y adaptarlo al territorio nacional para aprovechar el potencial turístico del estado de Puebla y Oaxaca

En el caso del español, es la lengua materna de más de 543 millones de hablantes posicionándose como el tercer idioma más hablado del mundo, la lengua oficial de 21 países y la segunda lengua extranjera de aprendizaje, que puede ser atractiva para 88 gobiernos y 26 países observadores francófonos que son regidos por el francés y buscan intercambiar cultura con países hispanohablantes (OIF, 2022).

Ho1

El diseño de un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, tomando en cuenta un perfil del visitante, permite fortalecer el turismo alternativo en Puebla.

Tabla 1.

Ho1 Operacionalización de las variables

Variable		Indicadores
Variable (s) independiente	Diseño del producto orientado al segmento francés desde la perspectiva de turismo idiomático.	Ruta turística: Servicios Infraestructura Atractivos Segmento Específico: Perfil del visitante Experiencia
Variable (s) dependiente	Aprovechar los elementos naturales y culturales del estado de Puebla desde el turismo alternativo.	Elementos Naturales Elementos Culturales Productos locales

Objetivos de la Investigación

General

Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante.

Particulares

- Elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado.

- Identificar los elementos naturales y culturales desde el modelo de turismo alternativo que sean susceptibles de aprovechamiento turístico a partir de los resultados obtenidos en el perfil del visitante.

Justificación de la Investigación

Como se ha mencionado en el transcurso de la presente investigación, se vive en un mundo interconectado y modernizado, en el cual, la comunicación es casi instantánea, las distancias cada vez son más cortas y las barreras de los gobiernos son casi nulas. Todo esto se lo debemos a la tecnología, que a pesar de que en exceso puede ser mala, ha logrado crear un vínculo entre personas y sociedades de completamente distintas, con tal solo abrir una aplicación o dar un clic, sin embargo, esto no sería posible sin un idioma ya que es el elemento indicado para que estas comunidades interactúen y por ende realicen cualquier actividad en conjunto.

La presente investigación surge como un interés personal y como parte de la maestría en gestión del turismo, basada en experiencias propias y observadas al momento de hacer un viaje con fines educativos, demostrado que cuando se realiza este tipo de actividades no solamente se pueden realizar actividades basadas en la educación, sino que también existe la oportunidad de aprovechar al máximo un territorio. Por lo que se tiene como premisa dar a conocer el turismo idiomático en México, específicamente en el estado de Puebla y poder observar que esta modalidad turística pueda llevarse a cabo a través del turismo alternativo aprovechando los elementos de patrimonio natural y cultural que ofrece la entidad poblana.

Teniendo en cuenta el proyecto sobre la integración de un producto turístico potencial para el segmento francés en el estado de Puebla, cabe destacar que una de las razones de realización de esta investigación radica en que turismo en la entidad, ha incrementado considerablemente con respecto a los visitantes tanto

nacionales como internacionales, posicionando en el sitio 1 y 2, Estados Unidos y Canadá , seguido de otras nacionalidades, por lo que Francia ocupa el puesto número nueve siendo un país que aporta muchos turistas al territorio mexicano.

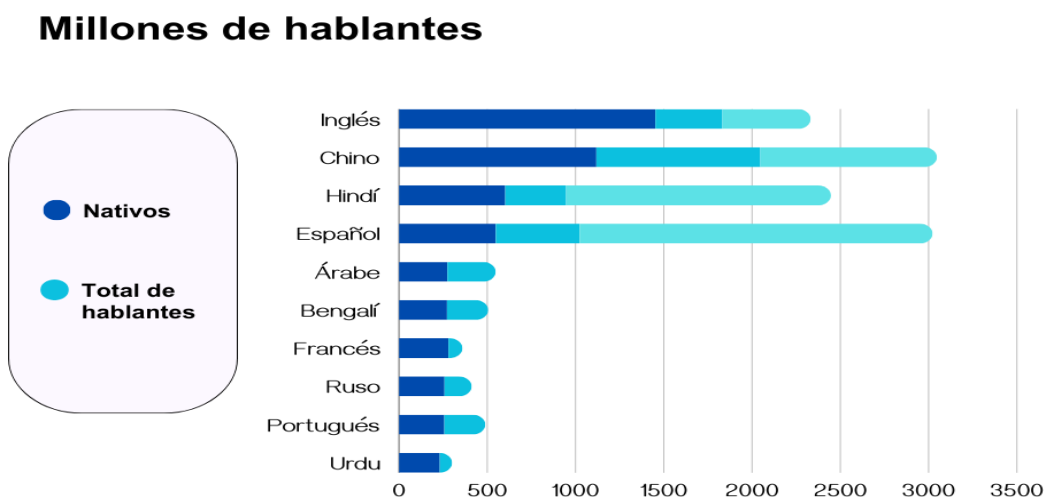
En el caso de Puebla se hizo una búsqueda de información y no se encontró información que desagregue la llegada de turistas por nacional y por ende el turismo es abordado desde una manera general y no se tiene una estrategia adecuada para segmentar o hacer un perfil para atraer visitantes. Particularmente hablando de esta entidad se hace mención que el turismo es muy importante, debido a que es un estado que cuenta con riqueza natural cultural, gastronómica e histórica que resulta atractivo para personas que buscan algo diferente al sol y playa, es decir personas amantes de la naturaleza y la cultura.

Por otro lado, se hace mención del turista francés que se considera como un tipo de viajero que se caracteriza por ser culto y respetuoso con el entorno. La elección de este segmento también nace de manera personal debido a que por años se ha tenido la oportunidad de estar en contacto con esta sociedad y realmente son personas que viajan muchos desde temprana edad con el objetivo de aprender cosas nuevas, por ejemplo buscan aprender o perfeccionar como segundo idioma el español y por ende buscan un territorios que sean hispanohablante, pero que cuente con los elementos naturales y culturales para poner en práctica su objetivo pero sobre todo disfrutar y tener una buena experiencia de viaje, lo que hace al estado de Puebla como un destino ideal para llevar a cabo el turismo idiomático.

Además, en el mundo existen más de un billón de personas que hablan un segundo idioma con fluidez, de manera evidente para desenvolverse eficazmente en el ámbito profesional o personal, e incluso en algunos países es un requisito hablar mínimo dos idiomas o más para que el ciudadano pueda ser partícipe de la vida social que demanda su territorio (D'Andrea , Garré, & Rodríguez, 2012).

Figura 1.

Los idiomas más hablados en el mundo en 2023 clasificada en hablantes nativos y adquisitivos.



Nota. Esta tabla muestra el ranking de los idiomas más hablados en el mundo según el portal alemán Statista en 2024.

Alcances y Limitaciones

En esta sección se presenta una parte de los alcances y las limitaciones obtenidos durante el desarrollo de la investigación sobre la implementación del turismo idiomático en Puebla a través de un circuito turístico, lo que permitió la construcción del perfil del turista francés con datos relevantes como los hábitos de viaje, gustos, preferencias, servicios y territorio.

Alcances

A través de la investigación se logró establecer un concentrado de fuentes secundarias de perfiles de turista y estudios previamente ya realizados en el extranjero sobre el turismo idiomático; con la información obtenida se diseñará el perfil del turista francés. Con los resultados del perfil de visitante se identificarán

cuáles son los lugares culturales y de naturaleza ideales para este tipo de visitantes a través de un análisis regional para determinar la viabilidad que tienen Puebla y Oaxaca para recibir este tipo de turistas.

Finalmente, y como un alcance a destacar se menciona que el carácter de esta investigación es de talla internacional ya que involucrará a México y Francia, además de que el consumo que se realice por parte de los visitantes será benéfico para las personas locales.

Limitaciones

Como se ha mencionado anteriormente la investigación se llevó a cabo tomando en cuenta al segmento de turistas franceses, quienes fueron seleccionados a partir de un interés personal y por la cercanía que existe con el idioma, por lo cual la principal limitante fue la distancia y los diferentes horarios que existen entre México y Francia.

Como segunda limitante se encontró que el tipo de carácter y personalidad de un francés es completamente diferente al ambiente latinoamericano, es decir la mayoría de ellos son incondicionalmente nacionalistas y en ocasiones suelen ser arrogantes debido a que por naturaleza les cuesta entablar un vínculo con personas extrañas y más aún cuando no les hablan en francés. Sin embargo, aunque el instrumento de investigación se tradujo al idioma galo, la desconfianza de proporcionar información personal fue un factor en contra que ocasiono un retraso al momento de obtener la información solicitada.

Como tercera limitante se hace mención del grupo de enfoque realizado, debido a que fue sumamente difícil convocar a francés residentes en Puebla que tuvieran la característica de estar realizando una estancia académica en la entidad, por lo que solamente participaron 4 sujetos de estudio.

Finalmente, en las entrevistas semiestructuradas, se menciona la dificultad para sincronizar el tiempo de las entrevistas, debido a que los individuos

seleccionados cuentan con trabajo y ocupaciones, optando por realizar algunas entrevistas online en horarios de México y Francia.

Coherencia de la investigación

En la siguiente tabla se observa la matriz de coherencia teórica y metodológica que se conforma de 8 columnas que delimitan la problemática, alineada con las preguntas de investigación y los objetivos particulares, más el supuesto de la investigación, posteriormente se abordan los datos más relevantes de las categorías y subcategorías con unidades para presentar la metodología, muestro y las estrategias de recolección

Tabla 2.
Matriz teórico-metodológica

Título de la investigación:	Turismo idiomático: integración de un producto turístico potencial para el segmento francés en el estado de Puebla.						
Pregunta central:	¿Con base a las relaciones que tiene México y Francia se podrá fortalecer un segmento turístico que genere beneficios en Puebla?						
Objetivo general:	Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante.						
Preguntas de investigación	Objetivos Particulares	Supuesto	Categoría	Subcategoría	Unidad	Método	Técnica de recolección
¿Es el turismo idiomático una oportunidad de desarrollo para Puebla?	Elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado.	El diseño del perfil del turista francés permite una mayor comprensión en cuanto a los tipos de viajeros que llegan a Puebla, así mismo se puede observar que cada país tiene viajeros con necesidades y expectativas diferentes.	Información relevante de los visitantes	Origen ingresos ocupación nivel de español	Aprendizaje	Mixto	Cuestionario
			Percepciones lingüísticas	Métodos de aprendizaje requisitos de ingreso a México	El turista francés		Grupo de enfoque
			Turismo idiomático	Club de conversación en español			
			Hábitos de Viaje	Convivencia con nativos			
				Periodo			

				Durabilidad Reservación Servicios Seguridad Itinerario Actividades	Entrevistas semiestructuradas
¿Los elementos culturales y naturales del estado de Puebla pueden ser potencial para integrar un producto desde el turismo alternativo para el segmento francés?	Identificar los elementos naturales y culturales desde el modelo de turismo alternativo que sean susceptibles de aprovechamiento turístico a partir de los resultados obtenidos en el perfil del visitante.	El análisis regional permite identificar los elementos naturales y culturales de toda la ruta turística, así como demostrar que municipios tiene mayor dinámica e infraestructura turística a través de los centros nodales y asentamientos humanos.	Elementos naturales Elementos culturales	Reserva de la biosfera ANP Volcanes Playa Patrimonio cultural de la humanidad Historia Gastronomía	

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Aspectos generales y contexto situacional que describen el entorno de la problemática investigada

En el sexenio político 2012-2018 el gobierno mexicano se caracterizó por realizar acuerdos bilaterales con naciones de Europa y Asia, en diferentes temas e intereses políticos, donde el turismo fue un tema importante. Uno de los principales socios con los que entablaron más acuerdos fue Francia, ya que como se menciona en la problemática los entonces presidentes de ambas naciones Hollande y Nieto acordaron reforzar los lazos con más de 60 tratados dentro de los cuales se destaca la implementación de estrategias turísticas y campañas publicitarias para promover ambas naciones dentro de sus propias poblaciones (SEGOB, 2015).

Con base en lo anterior se puede evidenciar que entre ambas naciones existe una dinámica muy compleja que no solo aborda al turismo, sino que también se ocupa de los aspectos políticos, sociales, educativos y culturales que se fortalecen

con los antiguos acuerdos de sexenios pasados. Como un aspecto destacable estos nuevos tratados buscan reforzar los vínculos con el sector empresarial francés en México y la promoción y difusión de las 15 instituciones de cultura, educación y ciencia como la red de alianzas francesas en IFAL y organización Internacional de la francofonía -OIF- que promueve la cultura francesa en el mundo.

Los vínculos anteriormente mencionados no son aprovechados ni muchas veces conocidos por la población mexicana, pero es importante mencionar que los franceses buscan intercambiar su identidad cultural con otros territorios, específicamente con aquellos que son de habla hispana y México es un destino atractivo para este segmento; discretamente en los últimos años Francia es el quinto o sexto país con más turistas que visitan el territorio nacional, por lo tanto es necesario saber cuál es el perfil de estos visitantes para poder ofertarles un producto turístico adecuado que genere satisfacción y buenas expectativas, pero que sobre todo que promueva ese intercambio cultural a través del turismo.

1.2 Delimitación del contexto de la investigación: Temporal, espacial y poblacional

La ciudad de Puebla es uno de los sitios coloniales más importantes del país, un lugar rico en cultura, tradiciones y gastronomía, rodeada de volcanes y con 12 pueblos mágicos imponentes ha sido galardonada con algunos nombramientos como patrimonio cultural de la humanidad, el relicario de América o el premio lo mejor de México en 2023, que hacen que este lugar imperdible para los visitantes.

En el último periodo de 2021, específicamente en el mes de diciembre, el módulo de la secretaria de turismo estatal atendió a 24 mil 765 visitantes, que solicitaron información sobre los atractivos que podían visitar al interior del estado. Según los registros obtenidos los principales visitantes eran originarios de China, Colombia, Estados Unidos, Argentina, Alemania y Francia (SECTUR, 2022). Dato que demuestra una vez más la relación y el interés de Puebla para los turistas franceses.

Los datos arrojados por la base de datos y el registro de visitantes reflejaron que los lugares de mayor interés en el centro histórico fueron la Biblioteca Palafoxiana, Capilla del Rosario y el mercado de sabores, dentro de la capital el teleférico, el museo Barroco y los fuertes de Loreto y Guadalupe, y a nivel estatal los pueblos mágicos de Cuetzalan, Zacatlán, Chignahuapan, Atlixco San Pedro y San Andrés Cholula (SECTUR, 2022).

Lo expuesto anteriormente, deja claro que la entidad tiene posibilidades para el aprovechamiento turístico de manera responsable, pues el turismo debe ser un medio para conservar la biodiversidad y la cultura del territorio poblano, que se considera una joya en lo natural y cultural. Puebla, adicionalmente tiene otras categorías que lo ubican en el mapa nacional e internacional, como 12 pueblos mágicos, sitios y monumentos patrimonio cultural de la humanidad, por ejemplo, los cuales contribuyen a la identidad y arraigo de sus habitantes.

Con todo el potencial que se tiene y el visitante francés que existe, no hay una propuesta orientada a este segmento, por lo que se pierde una oportunidad para la entidad, particularmente desde el turismo alternativo como modelo responsable y sustentable que prefieren un tipo de viajeros que se caracterizan por ser cultos y respetuosos por el entorno como los franceses.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías orientadas a las problemáticas

En un mundo interconectado, alcanzado por la globalización y la modernidad, es importante reflexionar sobre las tendencias del turismo mundial, el crecimiento y los cambios significativos, que ha afrontado día con día, posicionándose como una de las actividades más sólidas del planeta, siendo el PIB por excelencia de varias naciones; desde sus inicios en el fin de la segunda guerra mundial hasta el pleno siglo XXI.

El turismo se considera como un fenómeno de movilidad, que crece constantemente y que continúa en aumento gracias a los diferentes tipos de mercado y segmentos que ofrece; beneficiándose del derecho al tiempo libre, la recreación, el descanso, el aprendizaje e incluso a la socialización con otros individuos de identidades culturales diferentes, con creencias, costumbres, tradiciones hasta un lenguaje local o idioma internacional.

Para esta sección de la investigación, se abordarán temas y pensamientos teóricos relevantes, que definen el significado del turismo idiomático y ¿cómo?, este puede lograr integrar un producto turístico para el segmento francés fortaleciendo el turismo alternativo de la entidad poblana. Para comprender el TI es necesario conocer el concepto de cultura, sus enfoques y su mercantilización para denominar el turismo cultural.

En segundo lugar, se muestra la segmentación del TC basada en el turismo académico, el turismo formativo y como parte de ellos el turismo idiomático, con sus respectivos aportes, permitiendo el funcionamiento del proyecto. Finalmente, las dinámicas turísticas convencionales y alternativas, el producto turístico, el idioma español y las percepciones del territorio donde se llevará a cabo la investigación.

2.1.1 La dinámica cultural

El concepto cultura, no solamente hace referencia al pasado, también es el presente y el futuro, al mismo tiempo su presencia es importante en los medios de comunicación como el radio, la televisión, en las escuelas e instituciones gubernamentales, pero sobre todo en la globalización a través de redes sociales o plataformas tecnológicas, donde se observa la difusión de esta. Este término es muy complejo, debido a todo el contexto histórico que abarca, razón por la cual resulta complicado de entender.

Al escuchar la palabra cultura, la mente humana piensa directamente en el patrimonio cultural y sus bienes físicos, pero es importante resaltar que, no solamente se basa en lo tangible, sino también en lo intangible, es decir aquello que no se puede ver, pero se sabe que existe y es el elemento primordial que le brinda identidad a una sociedad y a un territorio.

Hablando de manera etimológica, la palabra cultura emerge de una base latina y se compone específicamente del verbo “colere” que significa culto, agregando el adjetivo “cultum” que hace referencia a la agricultura, a través de una metáfora entre culto y cultivado, haciendo referencia a alguien inteligente que tiene cultura y clase, pero que posee buena educación e instrucción, de igual manera este conocimiento se transforma en manifestaciones que expresan la vida tradicional de un pueblo que a futuro serán transmitidas de generación en generación (RAE, 2022).

Con la raíz etimológica aunada con inteligencia, el concepto cultura se amplía y se denomina un conjunto de reglas y normas basadas en los conceptos etnográficos que incluyen “las cosas que se deben saber con objeto de comportarse de manera aceptable como miembro de ella” (Goodenough, 1975, p.157), lo que hace pensar que también existen sistemas normativos y que la cultura se rige por el comportamiento humano.

Al mencionar la existencia de reglas, y normas se intuye un orden y una clasificación diferida de los fenómenos materiales, como el comportamiento, las emociones y las personas. La cultura no solamente se basa en lo antes dicho, inclusive en “la forma que tienen las cosas en la mente de la población y los modelos de esta para percibir las, relacionarlas e interpretarlas para un fin en común” (Kahn, 1975, p.20).

Por otra parte y como concepto opuesto a Goodenough y Kahn (1975), se argumenta que cultura es un elemento que, no solamente nace de la observación directa, más bien, es un proceso de ideas generadas por la realidad empírica y no son descriptibles, ni visibles por un fenómeno (Lévi-Strauss, 1981); es decir que

este autor plantea la cultura como un sistema de comunicación regido por el intercambio de pensamientos cognoscitivos de valores y experiencias propias de un lugar y sociedad creando una especie de intercambio de patrones.

“Todo miembro de una cultura es tan estrechamente solidario con ella, como aquel pasajero ideal lo es de su tren. Desde el nacimiento y probablemente incluso antes o acabo de mencionarlo, los seres y las cosas que nos rodean adquieren en cada uno de nosotros un conjunto de referencias complejas que forman un sistema; conductas, motivaciones, juicios implícitos que después la educación viene a confirmar por la vía reflexiva, nos desplazamos literalmente con ese sistema de referencia y los conjuntos culturales que se forman alrededor de él no, nos son perceptibles más que a través de las deformaciones que les imprime. Puede incluso limitarnos para verlos”.
(Strauss, 1991, p.119).

Prácticamente, la cultura coexiste en las formas de pensamiento, creencias y el comportamiento de una sociedad, donde se practica y se comparten con el exterior; por ende, la cultura constituye a las formas de vida colectiva denominadas conductas y pensamientos individuales; haciendo énfasis en el aprendizaje cognitivo, donde todo ser humano repite lo que ve al nacer y lo trasmite a otras personas por reacción innata, utilizando un canal de comunicación llamado lenguaje, Strauss (1991, como se citó en Pradas,2018).Es decir que la cultura es el resultado de las personas que viven juntas, que aprenden y que transmiten a otros miembros de un territorio mediante la comunicación lingüística.

De igual forma existe otra teoría sobre la cultura, pero con un enfoque más idealista, la cual habla acerca de los comportamientos de las personas, que están continuamente intentando crear una forma ideal de vida comunitaria, tratando de autoanalizarse para hacer realidad esta posibilidad. Cada aspecto de la forma de vida, y cada decisión, se ponen a prueba en la lucha por hacer realidad un ideal cultural dividido y creado por este tipo de individuos (Douglas, 1998).

Para Douglas (1998) existen cuatro tipos de cultura, que evidentemente generan cuatro tipos de sociedad que conforman un mapa cultural que es explicado en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Los 4 tipos de cultura de Douglas

Tipo de sociedad	Descripción
Estructura jerárquica	Su arquetipo es la burocracia, la cual se caracteriza por un límite marcado entre grupos sociales y, en lo endógeno del grupo, también por las relaciones jerarquizadas y una diferencia entre el estatus y el role; siendo la base más sólida de la sociedad.
Individualismo	Es una organización poco estructurada, cuyas fronteras están poco marcadas; por ejemplo, en un mercado competitivo, los empresarios forman un colectivo no estructurado, sin jerarquía por lo que el mercado se torna libre de decisiones.
Sectarismo igualitario	Alude a los pequeños grupos cerrados, aislados del resto de la sociedad, que instauran entre sus miembros unas relaciones igualitarias, puede tratarse de sectas religiosas, movimientos ecologistas o de organizaciones sindicales.
Aislamiento	Define una situación en la cual unos individuos padecen una situación de subordinación muy marcada hacia el resto de la sociedad, sin ser capaces de organizarse, ni de desarrollar un sentimiento identitario que podría contribuir a fijar la frontera que los separa. Esta situación corresponde a los pequeños campesinos, tal como los define Karl Marx y a los excluidos de las sociedades contemporáneas en un mercado no libre de decisiones.

Nota. Esta tabla se muestran los cuatro tipos de cultura de según Douglas (1998)

Una vez establecido el sistema anterior Douglas ahora percibe el término cultura como un sistema nemotécnico, el cual fue dividido en 4 grupos para clasificar el aprendizaje, que así mismo ayuda a la gente a calcular los riesgos y sus consecuencias. Sin embargo, la cultura no solo ayuda a comprender el riesgo, también contribuye a una noción de peligro colectivo más que individual, teniendo

en cuenta obligaciones y expectativas mutuas descritas en este modelo (Douglas, 1998).

De igual forma y con base en los filósofos alemanes desde siglo XVIII, la cultura se considera como sentido totalizante del modo de vida personal, definiéndose como un ideal de vida colectivo, con una gran capacidad para abarcar todo el accionar del comportamiento humano o un vasto conjunto de rasgos histórico-sociales particulares de un lugar que dan origen a la identidad de un pueblo (Giménez, 2005).

Una vez bien fundamentada la cultura se vuelve resiliente, ya que ha sufrido cambios drásticos adaptándose a las necesidades actuales; volviéndose autónoma, razón por la cual este concepto ahora se aborda desde un campo especializado, independiente y valorado por la práctica social; contribuyendo con el proceso de autonomización se eclipsan las bases del término para dar paso a la objetividad, donde nace un concepto llamado patrimonio, que se consolida como patrimonio cultural (Giménez, 2005).

2.1.2 Enfoques de la cultura

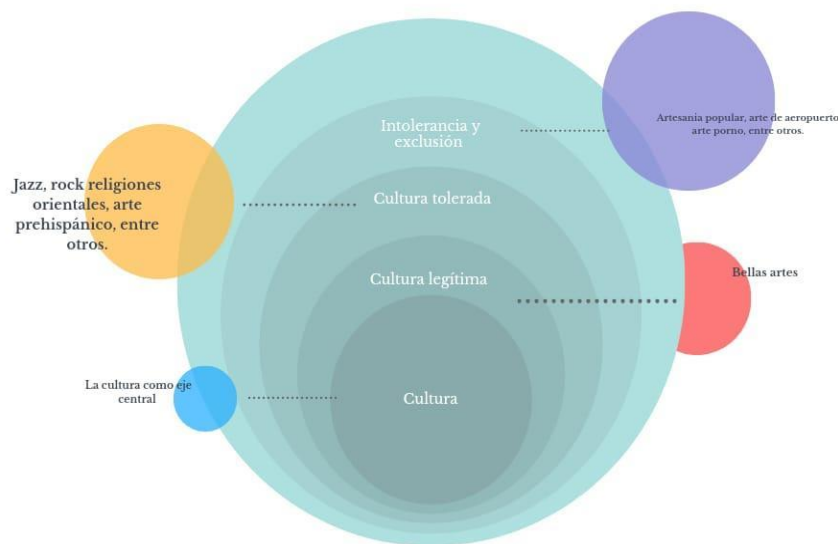
Como se mencionó anteriormente el concepto cultura se acuñó gracias diversos pensamientos, procesos, reglas y tres fases importantes de codificación observadas que abarcan la institucionalización en el aspecto político-administrativo, después la mercantilización y el contexto actual. En definitiva, la codificación de la cultura, la acción de codificar, la cual dispone de un plan metódico y sistemático por lo que el autor argumenta sobre la elaboración progresiva de claves, con un adecuado sistema de referencias permite jerarquizar los significados y valores culturales (Giménez, 2005)

El autor Giménez (2005) contribuye a esta investigación con su modelo euro centrista de percepción cultural , tomando como ejemplo al continente europeo, debido a que se considera como centro nodal del mundo, que todo país quiere

imitar, además de que este territorio es el principal impulsor del desarrollo moderno y tecnológico del mundo, en contraste con lo anterior también es importante aclarar que esta teoría juzga a otros tipos de expresión cultural lo que puede desencadenar en la pérdida de identidad de otro lugar.

Con respecto a la jerarquización expuesta, se toma como referencia la herencia clásica europea y su flamante sistema de valores cristianos, de la cual emerge una clasificación sobre el buen y el mal gusto, mostrando, lo bueno, lo malo, lo original, lo bello y lo artístico, incluso en aspectos negativos, sumando el pensamiento platónico y agustiniano que permiten enriquecer el concepto del patrimonio cultural (Giménez, 2005); desglosando su modelo euro centrista en la siguiente figura.

Figura 2.
El modelo euro centrista de la cultura



Nota. Esta figura muestra la percepción europea de la cultura y sus principales elementos que la conforman según Giménez (2005).

2.1.3 La codificación de la cultura

La institucionalización de la cultura en el aspecto político-administrativo corresponde a la primera fase de la cultura, abordando el tema educativo como eje principal y la consolidación de la escuela liberal, que lleva por nombre educación nacional obligatoria y gratuita, donde todo ciudadano tiene el derecho a estudiar con accesos fáciles a la educación. En esta fase se hacen presentes los ministerios de cultura como una nueva extensión del estado, mencionando el nacimiento de las embajadas, como una nueva figura de los agregados culturales en países centrales (Giménez, 2005).

En cuanto a los países periféricos nacen los institutos de cooperación, que tienen como objetivo ser una sucursal en tiempo real de la cultura metropolitana de los países centrales, mencionado la Alianza francesa, el instituto Goethe, Usis, British Council, entre otros), bajo el patrocinio del gobierno, la casa y hogares de la cultura, por otra parte, aumentaron significativamente las instituciones, la demanda de los museos y bibliotecas estableciendo bases para la política cultural (Giménez, 2005).

Con base a los aportes del autor cabe destacar, que este proceso puede percibirse, como una manifestación secular o paradigmática, debido al control y la gestión global de la cultura bajo la lógica centralista, permitiendo refinar los conceptos institucionales que conocemos hoy en día conservando las bases del pasado, el desarrollo del presente y cómo difundirlo a futuro. Hoy en día estas instituciones o academias de lenguaje expresan la cultura desde actividades cotidianas, así como demostraciones culturales cuyo valor es muy significativo que concientiza a la población

Un ejemplo de ello es la realización de la francofonía a cargo de las alianzas francesas y la embajada en México, instituciones político-educativas que buscan dar a conocer la cultura francesa a través de eventos, como el tour de cine francés,

representaciones teatrales, el café francés entre otros, Por su parte el instituto Cervantes busca la difusión del español y su cultura a través de cursos de caligrafía, cine, teatro, juegos, etc. Formando la primera etapa de la codificación cultural.

Como segunda etapa, se encuentra la mercantilización de la cultura que comprende la masificación de los bienes culturales al valor de cambio, es decir monetizar esta acción; para el mercado capitalista se representa como la principal contra tendencia frente al proceso de unificación y centralización. Además, se convierte en un sector importante de la economía debido a su gran impacto y popularidad, generando un desarrollo esencial para la especulación y el negocio (López & Marín, 2010).

Para ser más específicos la mercantilización, es el proceso donde las cosas y actividades son evaluadas principalmente en términos de su valor, en ámbitos comerciales, la cultura se transforma en mercancías y servicios, que independientemente de sus atributos o capacidades para ser utilizados se destaca el valor de uso y cambio que posee, Cohen (1988, como se citó en López & Marín, 2010).

Como antesala de la mercantilización, se hace mención del neoliberalismo que hace referencia al libre mercado absoluto sin ningún tipo de intervención del estado, está sustentada por influencias del liberalismo clásico pero con una propuesta totalmente diferentes, antes el estado intervenía directamente en la economía, es decir no había tránsito libre en los mercados, media por la cual se comenzaron a crear estados de bienestar, con el objetivo de eliminar la participación estatal de la economía.

Para poder ejemplificar mejor la diferencia política que existe entre los dos grupos, indica que los conservadores corresponden a una sociedad de carácter militar; sin embargo, la sociedad industrial les corresponde a los liberales. Estos dos modelos se consideran polos opuestos debido a que la organización social se

deriva de las cualidades de cooperación; por lo que la sociedad militar se rige bajo lo obligatorio y lo liberal en lo voluntario (Spencer, 2014).

Como precursor de lo neoliberal, se menciona a Herbert Spencer (1999), argumentando que “El liberalismo en lo pasado, con su práctica de la limitación (del Estado) preparaba manifiestamente el terreno a la consagración del principio” (p.13); por lo tanto, el autor plantea un pensamiento político-liberal donde se destaca la adaptación social en un tipo de orden espontáneo donde a través de una teoría liberal, la sociedad se separe del estado y sea capaz de tomar sus propias decisiones.

Anteriormente existía el denominado estado de bienestar en el cual, el estado era el responsable de suministrar los servicios necesarios de la sociedad, con el objetivo de lograr un bienestar universal en cumplimiento de derechos sociales de los habitantes de un lugar específico. En oposición a este modelo de estado surgen ideas de liberalismo que buscaba erradicar los monopolios y la separación entre el mercado y el estado.

El neoliberalismo se interpreta como una teoría o política económica, incluso como una ideología con un tipo de racionalidad política y gubernamental, que opera transformando e influyendo no sólo sobre la esfera económico-política, sino fundamentalmente sobre otros aspectos como la socialización, la educación y la conformación de las identidades sociales e individuales, así como lo mencionaba en parte Spencer (Merlo, 2018).

Así mismo el neoliberalismo, se caracteriza por desarrollar el tránsito libre de mercado, la eliminación del gasto público por los servicios sociales, la desregulación, la privatización y la eliminación del concepto de bien público o comunidad. El neoliberalismo económico aprovecha la oportunidad para diagnosticar que la excesiva regulación económica desestime la libre circulación

de bienes y capital, elementos necesarios para dinamizar el libre mercado (Vargas, 2008).

Como se mencionó con anterioridad el concepto neoliberalismo, pertenece a un sistema político- económico, que muestra la exigencia de liberar a las industrias en favor del sector particular, es decir estas empresas deciden el precio y las funciones que deben o pueden tener las mercancías, de esta manera el estado dependerá de un grupo más pequeño y selecto que tiene la capacidad de decidir los precios libremente de alimentos, medicinas, servicios entre otros.

También este modelo se caracteriza por hacer informal el comercio y las finanzas en materia nacional e internacional, la privatización de servicios proporcionados por el estado, el retiro del gobierno para dejar las operaciones reguladoras macroeconómicas, la reducción del gasto social. La disminución de los impuestos aplicados a familias y empresas, la dignificación del trabajador y el sindicato, la proliferación de los trabajadores temporales, la competición desenfrenada del sector empresarial, para finalmente introducir los principios del mercado.

El mercado, se define como un sistema de coordinación de las acciones económicas y de también de comunicación, generado por la información a través de un sistema de precios racional, instrumental y estratégico, es decir es el único medio que el neoliberalismo acepta como válido, sin embargo, también se hace énfasis en las acciones de los individuos que interactúan en el mercado (Merlo, 2018).

Hablar de mercantilización, hace referencia a cualquier cosa que ha sido vendida o que esta por venderse, en materia turística moderna, ponerle precio u ofrecer las cosas se les considera producto turístico. Sin embargo, este proceso no solamente es trabajo y capital, como se percibe en una forma clásica, también se

adhiera la historia, la identidad étnica y la cultura de todo individuo preservándola al máximo, Greenwood (1997, como se citó en León, 2015).

En el turismo, las actividades culturales y artefactos para el mercado turístico como atractivos culturales, museos, zonas arqueológicas, construcciones, saberes, tradiciones y rituales se conocen como la mercantilización de la cultura (Mbaiwa, 2011); es decir que, cuando los bienes culturales son refinados y adaptados como consumibles para los turistas se convierten en productos turísticos potenciales que generan derrama económica en quien los maneja, sin embargo en muchas ocasiones los beneficios y los propios atractivos no son para la comunidad local (Cole, 2008).

Finalmente, la cultura se transforma en mercancía, al satisfacer las necesidades de los visitantes y al generar ingresos económicos positivos, así mismo la atracción de empresarios turísticos, miembros de entes públicos y privados que buscan la satisfacción del turista, sin embargo cuando se realiza de mala manera entra en rigor el valor intrínseco de las manifestaciones culturales para la población residente y comienza la etapa de negatividad y decadencia de los lugares como no competitivos (Cohen, 1988).

Con base a lo anterior se puede notar que en la actualidad la cultura se transforma en mercancía y se enriquece a través de la difusión, al grado que los lugares tangibles de importancia cultural y elementos intangibles, han sido rediseñados o modificados en gran parte como experiencias para complacer a los visitantes, pero con la etiqueta de turismo cultural (Grünewald, 2002); ejemplificando a la cultura maya, que ha sido vulnerada al grado que los operadores turísticos ofrecen rituales y ceremonias maya para bodas de turistas nacionales y extranjeros modificando tradiciones con tal de obtener alguna ganancia.

2.1.4 Patrimonio cultural inmaterial

En el mundo existen diversas manifestaciones culturales que pueden resultar incontables, aunque todas pertenecen a un grupo humano o sociedad, pero se considera un producto de distintos factores, como el territorio, las formas de vida de los habitantes, las creencias, las tradiciones, o incluso los idiomas y lenguajes propios, pero sobre todo la capacidad de crear interrelaciones comunicativas y afectivas entre grupos sociales y entornos. Cada lugar y cada individuo experimenta cambios, transformaciones físicas, emocionales y culturales con el paso del tiempo, es decir ciertas expresiones culturales se transforman, otras simplemente desaparecen, algunas se crean y se preservan.

El patrimonio cultural inmaterial, es un factor muy importante del turismo y se cataloga como el responsable de darle mantenimiento a diversidad cultural, de acuerdo con las exigencias de los nuevos mercados y frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial funciona en conjunto, es decir contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida (UNESCO, 2022); Por lo que el patrimonio cultural se basa en la pertinencia de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación dejando una enseñanza y una experiencia de vida.

A su vez, el valor social antes mencionado más lo económico permite la transición de conocimientos, la cual es pertinente para las comunidades sociales pequeñas y grandes de un territorio, y adquiere la misma importancia tanto para los países en subdesarrollo, como para los países desarrollados; la UNESCO argumenta que “El patrimonio cultural inmaterial depende de aquellos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades” (UNESCO, 2022,p,4).

Desde un enfoque más dinámico, el patrimonio cultural inmaterial es una construcción social no universal, pues es distinta en cada grupo social y se concibe un determinado período histórico; pero también, no es algo natural debido a que todo es creado por el ser humano y se constituye por un proceso colectivo con un determinado fin, esto conlleva la idea de que es cambiante, no es estático y varía conforme a las nuevas tendencias, ideas o intereses que se generen en la época de desarrollo (Prats, 2005).

Prats (2005), utiliza los conceptos de construcción social e invención para desarrollar los procesos de creación patrimonial. En primer lugar, se basa en la teoría de Berger y Luckman (1983), que refleja la importancia de los universos simbólicos legitimados, que significan los procesos inconscientes e impersonales; como segunda teoría se basa en los aportes de Hobsbawn y Ranger (1988), que hablan de los procesos personales y conscientes de la manipulación con la creación de lo que se llama patrimonio cultural.

Con base en Prats y la UNESCO, se piensa que existe un proceso de construcción del patrimonio basado en lo legítimo y en referentes simbólicos mediante fuentes de autoridad a través de ideas, valores, identidad y elementos culturales representativos. En el caso de los idiomas o dialectos son códigos de comunicación que nos dan una identidad permitiendo crear diálogos, metáforas, contar una historia o simplemente compartir sucesos de la vida cotidiana (Riquelme, 2022).

Los idiomas, o dialectos son un elemento representativo del patrimonio inmaterial debido a que todo el mundo sabe de su existencia y los utiliza para comunicarse dentro de una sociedad, son una pieza fundamental en la cultura ya que sin ellos jamás se podrían transmitir experiencias, los saberes y las tradiciones (Olvera , 2019). Particularmente hablando del español, si un turista lo ocupa al momento de realizar una actividad turística, generará práctica, aprendizaje,

perfeccionamiento del idioma, pero sobre todo se llevará en la mente parte del lugar visitado.

El patrimonio cultural inmaterial es un elemento importante que se encarga de reunir las expresiones y manifestaciones que serán transmitidas a través de conocimientos y serán heredados a las generaciones futuras comprendiendo los siguientes elementos: la tradición oral y narrativa, es decir el lenguaje o idioma, los conocimientos tradicionales sobre cocina, herbolaria o medicina tradicional, los mitos y concepciones del universo y la naturaleza, los espacios o entornos geográficos con valor simbólico, las expresiones de danza y música, la vida y festividades religiosas las artes populares, y oficios artesanales basados en técnicas tradicionales (CONACULTA, 2019).

El lenguaje o un idioma es el vínculo de la comunicación y cooperación entre el emisor y el receptor de la tradición, siendo un instrumento primordial del patrimonio cultural inmaterial. Este tiene un valor irremplazable al ser considerado como un requisito esencial por la responsabilidad que tiene de comunicar a un territorio con el exterior. También es importante mencionar que una, es la forma de asegurar el patrimonio cultural inmaterial; si se habla de la presentación de un texto original siempre debe escribirse en el idioma de origen, también se ejemplifican los cuentos, la música, las obras teatrales, las ceremonias o los rituales propios de un lugar, la vida cotidiana de la población o simplemente la terminología especializada que usan los artesanos y artistas para mostrar sus técnicas tradicionales (Smeets, 2004).

Desde una perspectiva personal se argumenta que , el patrimonio cultural inmaterial se forma a través de todos los conocimientos, saberes y expresiones vivas que son heredadas por los ancestros y se transmiten de generación en generación, realizando un aporte a la sociedad actual; estas costumbres y tradiciones son atesoradas por una comunidad y las reconocen como parte de su patrimonio e identidad, sin embargo para que este proceso se pueda llevar a cabo

es necesario tener un código y un canal de comunicación que será conformado por el territorio y el idioma.

Como se muestra con anterioridad el patrimonio inmaterial siempre ha necesitado elementos para funcionar. El idioma es el complemento adecuado que, además de tener el objetivo de la comunicación de territorios y sociedades, cabe destacar que siempre está en constante evolución por lo que el patrimonio tiende a enriquecerse o fortalecerse; y muchas veces es importante recoger el léxico especializado que usan los profesionales, especialmente en el campo de los saberes tradicionales y la artesanía para poder preservar y transmitir correctamente esos conocimientos.

En torno a esta investigación, el patrimonio inmaterial se considera como un atractivo, especialmente para el turista francés, debido a que se consideran personas mayoritariamente cultas y siempre están en busca de experiencias que generen nuevos aprendizajes, por lo que un territorio endógeno cuenta con toda esta riqueza llena de costumbres y tradiciones que generan un saber, sin embargo, no podemos olvidar que estos lugares también son naturales y se pueden aprovechar con este tipo de turistas, mezclando la experiencia turística con el conocimiento.

2.2 Turismo Cultural

El Turismo cultural es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), como un tipo de actividad turística, cuya motivación del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos o productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos y productos que guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes, la arquitectura, el patrimonio histórico-cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias, tradiciones e incluso un idioma o lenguaje (OMT, 2019).

Por otra parte, el TC se considera como un viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Es decir, se lleva a cabo con turistas que muestran interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje (SECTUR, 2015).

La evolución y relación de los conceptos, cultura y turismo evocan un análisis profundo sobre cómo ejecutarlos al mismo tiempo. El turismo se compone de varias formas, pero si se apoya del patrimonio nace, el concepto turismo cultural basado en la identidad local y universal que se convierte en un motor que permite avanzar a una sociedad creando, acumulando y transmitiendo vínculos de generación en generación (González, 2002).

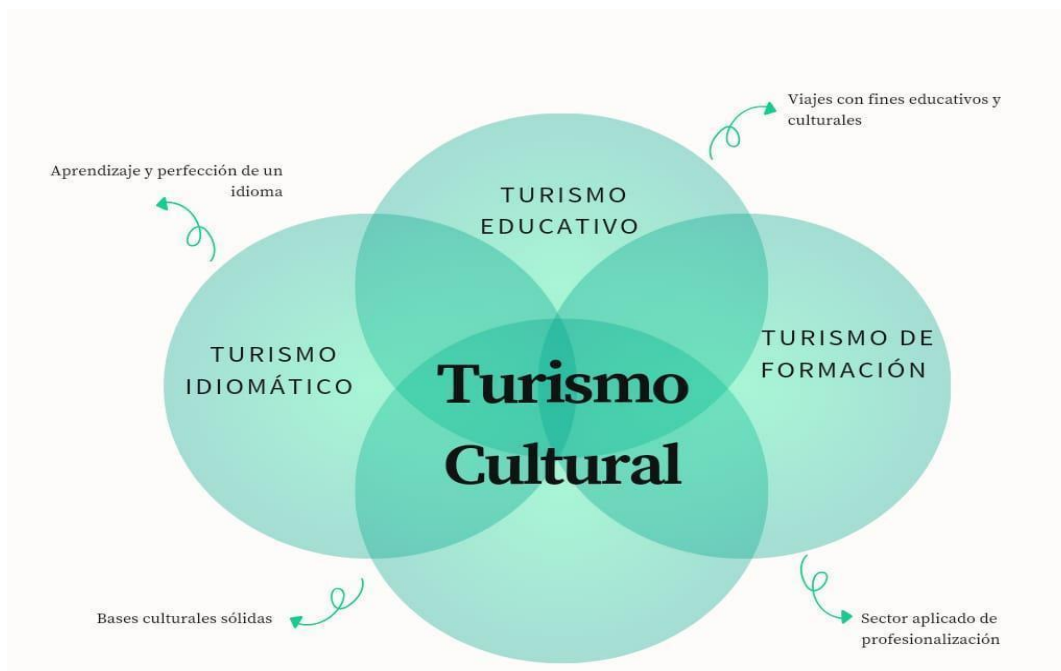
Para la antropóloga Smith (1993) “el turismo cultural es un concepto que engloba un conjunto combinado de productos, reflejándose como las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios” (p.3), que evidentemente permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que valga la pena compartir experiencias. En conjunto, la promoción y análisis de este tipo de turismo destacan el uso de conceptos como cultura, experiencia, responsabilidad, exotismo, primitivismo, autenticidad y sostenibilidad (Smith, 1993).

El globalizado turismo cultural, no solamente abarca aspectos patrimoniales, tradicionales o históricos. En los últimos años este tipo de turismo ha ido complementando con el turismo creativo y la tecnología, permitiendo generar actividades basadas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual mezclando desde una artesanía tradicional hasta las complejas cadenas de industrias culturales, es decir esta modalidad plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como base para poder desarrollar un modelo que permita desarrollo en una comunidad (Curiel, Sánchez, & Antonovica, 2013).

El turismo creativo-cultural tiene su relevancia, a la hora de recoger información para los análisis estadísticos y económicos. Los actuales estudios sobre turismo cultural hacen referencia a la industria de cultura tradicional, si bien se tratando de identificar los cambios cualitativos en la demanda y en los patrones de consumo en esta modalidad, cabe destacar que existen elementos a financiar, parámetros tangibles e intangibles considerados como posibles para contabilizar (Curiel, Sánchez, & Antonovica, 2013).

La definición anterior muestra las tendencias actuales del turismo cultural reflejando claramente la importancia del legado inmaterial y de las industrias culturales como integrantes esenciales de la oferta y la demanda, ejemplificando los subsegmentos que integran este bloque como se puede visualizar en la siguiente figura (Brent, 2007).

Figura 3.
La subsegmentación del turismo cultural



Nota. En este esquema se ejemplifica el segmento cultural y sus subsegmentos establecidos por la ley general de turismo.

2.2.1 Turismo Académico o educativo

Las variantes del turismo se conciben como segmentos potenciales para impulsar la actividad turística en el mundo, principalmente en Europa el turismo educativo, tuvo sus orígenes aproximadamente en el siglo XVI y XVII. Con el paso del tiempo esta práctica se volvió popular y accesible en el continente, años más tarde el concepto proliferó en América Latina como turismo académico, definiendo que todas las estancias e intercambios académicos, culturales y sociales corresponden a este segmento, cuya característica principal es el promedio de estadía entre 15 días, 3 meses y un año, realizadas en escuelas o institutos de educación superior fuera del territorio del estudiante (Pawlowska, 2013).

Sin embargo, Crompton (1979) identifica la educación como uno de los nueve motivos principales para realizar un viaje. Basándose en las reformas educativas, la globalización, la popularización y la accesibilidad a la educación superior, también se hace mención del surgimiento de instituciones con programas y experiencias innovadoras, hecho que permite tener una motivación más para emprender un viaje, destacando que en aquel entonces todo era financiado por los gobiernos, bajo la política de movilidad estudiantil, Crompton 1979, como se citó en Camargo & Quintanilla, 2018).

El turismo académico forma parte del turismo educativo, el cual concierne a las actividades turísticas de las personas que realizan un viaje a través de dos motivaciones, la educación y el aprendizaje (Brent, 2007). El autor clasifica el turismo educativo en dos categorías, la primera es el edu-turismo que habla de la realización de viajes generales como excursiones a sitios históricos, empresas, instituciones públicas etc.; la segunda es el turismo académico, argumentando que los viajes por motivos educativos son aquellos realizados generalmente por adultos teniendo como objetivo el desarrollo del conocimiento y el aprendizaje como motivación extra en su experiencia turística ejemplificando los congresos, los intercambios, estadías y cursos.

En el ámbito académico, Malta y Carneiro (2005) consideran que la movilidad e intercambio estudiantil, los viajes escolares, los cursos de idiomas en el extranjero o los congresos científicos pueden considerarse productos derivados del turismo académico, por lo que Williams (2010), se pronuncia al respecto afirmando que este segmento turístico lo realizan las personas que pernoctan en el destino, o viajan en excursiones organizadas por una escuela cuya finalidad es obtener un aprendizaje mientras realizan un viaje.

Otros autores más contemporáneos, definen esta modalidad turística como aquellas estancias o lapsos de 12 meses, con una categorización estructurada por disciplina o campos de estudios que específicamente debe realizarse en centros de educación superior pero primordialmente en universidades para cursar estudios de posgrado, especialización o cursos de idiomas, esta experiencia es desarrollada para personas mayores de edad en lugares nacionales o en el extranjero (Martínez Roget, Fidel, Pereira , & Pawlowska, 2013).

Figura 4.
El turismo educativo



Nota. En esta figura se visualiza el turismo educativo y los componentes que lo conforman, así mismo muestra el vínculo del turismo y la educación; elaborado con datos de SECTUR.

2.2.2 Turismo Idiomático

La conceptualización de las palabras turismo e idiomático, conlleva a un tipo de turismo que emerge y forma parte del turismo cultural, o simplemente se puede conceptualizar como un segmento de lo cultural, provocando una motivación específicamente en personas jóvenes, sin descartar personas adultas, que se sienten atraídos por los recursos culturales de un lugar en específico (Richards, 2010).

El turismo idiomático se define por primera vez por “como una construcción multidisciplinaria basada en la inclusión de diversos temas con el turismo con el objetivo de fomentar innovadoras ofertas, en este caso la forma de turismo educativo con la motivación primordial de aprender un idioma, incluyendo la asistencia a cursos específicos de la lengua y las manifestaciones culturales existentes en la sociedad visitada”. (Cohen & Cooper, 1986, pp 371-386). De acuerdo con los aportes antes mencionados, se añade un conjunto de actividades planificadas que permiten para facilitar los conocimientos al turista, también ampliar su cultura desde la perspectiva del tiempo libre y ocio; por lo que dichas actividades son capaces de fusionar los ámbitos económicos y sociales (Ullauri, Rincón, & Martínez, 2016).

El concepto idiomático es todo elemento que gira al entorno de un idioma o lenguaje, es decir se refiere a todo aquello que es característico con las formas de comunicación verbal en particular, los cambios y evoluciones del lenguaje, frases estructuradas, expresiones idiomáticas, modismos, tecnicismos, cultura entre otros; que, si se liga al turismo, al tiempo libre y el ocio como se mencionó anteriormente, resulta el denominado turismo idiomático.

Por otra parte, la OMT (1991), como ente público internacional, responsable de denominar cualquier tipo de actividad turística; define al turismo idiomático como una variedad de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, mencionando que el período de tiempo consecutivo es inferior a un año, también con el objetivo de perfeccionar un idioma a través de una inmersión lingüístico-cultural en un lugar diferente.

El turismo idiomático no solo se restringe al aprendizaje de una lengua no materna, sino también, a conocer la cultura, costumbres y la sociedad de un país diferente al de origen. Esta actividad constituye una nueva forma de viaje-aprendizaje, en el que se articula el carácter educativo con el conocimiento, el aprendizaje y la experiencia vivida en nuevos lugares tal y como sucedía en las épocas del Grand Tour donde la experiencia para la vida futura era indiscutible (Pinassi & Ercolani, 2015).

Se puede constatar que el turismo idiomático ofrece una alta gama de posibilidades a realizar y en base a los argumentos ya antes citados en la hipótesis por el autor francés Chauvin; indica que toda estancia lingüística sería considerada turística y estaría conformada por tres elementos importantes como lo son, el viaje, el alojamiento y el lenguaje añadiendo la cultura, los deportes u otro tipo de actividades (Chauvin, 2003).

Para algunos autores, el turismo idiomático es una pérdida de tiempo y recursos, debido a la inmadurez del estudiante, que en muchas veces al llegar al extranjero se impacta por los atractivos turísticos, las personas y sus hábitos propios del lugar y por ende se olvida completamente del objetivo central que es el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma. Basándose en la perspectiva mencionada por los autores hace referencia a que el turista idiomático es susceptible a experimentar las distracciones como un factor negativo (Jongbloed & Vossensteyn, 2016).

Contrariamente a las distracciones que un turista idiomático pueda tener, es importante destacar que esta modalidad, no solo se trata de estudios, ni mucho

menos de una pérdida de tiempo ya que al realizar esta actividad ayuda al estudiante a desarrollar relaciones interculturales, emocionales, cognitivas y enriquecerse en cuanto a vocabulario y expresiones idiomáticas para comunicarse mejor destacando que esta habilidad lingüística solo puede desarrollarse en el entorno de un territorio y no en la escuela.

Basándose en las definiciones y aportes anteriores, se considera que el TI es una variante del turismo educativo, mencionado que, a pesar de pertenecer al mismo segmento y compartir el objetivo del desarrollo del conocimiento, el rango educativo se realiza con estudiantes de todas las edades, que en su mayoría son menores edad y por ende es difícil pernoctar en algún lugar optando por realizar excursiones; a diferencia del turismo idiomático que su estadía promedio es larga, mínimo de 15 días y máximo de un año fuera de su ciudad o país buscando nuevas experiencias y desarrollando un idioma al máximo nivel.

El objetivo principal del turista idiomático es aprender y perfeccionar un idioma, principalmente en un país diferente a su país nativo, generando una mezcla entre el aprendizaje y la realización de actividades turísticas en el lugar de estadía (Taboada-Romero, 2010). También la autora propone un listado de características resumidas que debe cumplir un turista lingüístico basándose en un estudio realizado por TURESPAÑA en 2002, mostradas en la siguiente figura.

Figura 5.
Características del turismo idiomático



Nota. En este mapa se visualiza el TI y sus características, así como el rango de edad ideal; elaborado con base en Chauvin, Pinasi y Ercolani.

Basándose en todas las definiciones mencionadas por los autores, es importante mencionar el lugar donde se llevará a cabo la propuesta de investigación. El estado de Puebla en México es el lugar seleccionado al ser la cuarta ciudad más importante del país, de igual manera se menciona que la capital del estado cuenta con la mejor infraestructura educativa a nivel nacional con un estimado de 230 universidades, además de ser patrimonio de la humanidad, cuenta con territorios con una belleza natural inigualable que son custodiados por culturas y tradiciones emblemáticas, representativas de la cultura mexicana; convirtiendo a esta entidad como un lugar ideal para ser la ciudad pionera del turismo idiomático en México y específicamente con el segmento turístico francés que será complementado con la riqueza de Oaxaca.

2.3 Dinámica del turismo convencional vs turismo alternativo

El modelo convencional que se identifica por ser estandarizado, sincronizado, entre otros elementos, se caracteriza en el modelo neoliberal por el mercado que impone las pautas en la dinámica económica, identifica territorios como destinos con marcas, genera productos turísticos orientados a segmentos del mercado (Álvarez et al, 2022). Los centros urbanos datan de la época en la que se realizaba el Grand tour, por las principales ciudades europeas, años más tarde Thomas Cook retoma el concepto de concentrar gran cantidad gente en las ciudades más importantes, pero con una perspectiva de masificación; Sin embargo, se denomina turismo urbano en la década de los noventa después de ser debatido académicamente.

En el ámbito de la globalización, todo destino turístico cuenta con un patrón en específico para su conformación. En primer lugar, se encuentra el interés que genera un atractivo natural o cultural, provocando la llegada de visitantes, cuando el sitio ya es popular tiende a incrementar, por lo que la necesidad de contar con servicios que satisfagan las necesidades del turista debe ser algo primordial. La infraestructura para la operación turística se concentra principalmente en las ciudades (hoteles, aeropuertos, restaurantes, museos, internet etc.), donde se establecen para poder ofertar servicios a otros lugares (Bouillon, 2006).

Durante las últimas décadas todas las ciudades se han concentrado en venderse como destinos por medio de una imagen o marca que promocioe los distintos productos y atractivos turísticos que posee cada territorio. También se considera que el arribo de turistas a una ciudad permite la construcción de un valor simbólico con algo en específico (intereses personales), pero también desencadena una competencia entre ciudades para saber quién recibe el mayor número de turistas como un sinónimo de éxito (Llugsha, 2019).

Con base a los aportes realizados por Llugsha (2019) se percibe que la imagen o marca, más, una adecuada promoción hace que las ciudades se conviertan en espacios de la turistificación o destinos turísticos, donde los bienes

histórico-patrimoniales urbanos natos o artificiales tienden a valorarse en materia económica a través de productos o actividades que generan ganancias a través del turismo (Carrión, 2013).

La ciudad de Puebla, México es un claro ejemplo de esta situación que, con el paso de los gobiernos estatales, la entidad se ha caracterizado por contar con una buena imagen y una marca que busca promover el turismo, la economía, la cultura y el desarrollo rural siendo un atractivo positivo y en ocasiones acertado para el aumento de la demanda turística. Mencionando como ejemplo la ex campaña publicitaria “Puebla el Patrimonio de México” y la actual “Tienes Ganas de Puebla”, permitiendo ver dos ejemplos basados en los aportes realizados por los autores, donde se puede observar la intervención del gobierno local pensando en estrategias o espacios de turistificación atractivos de los cuales se obtenga una derrama económica para el estado.

2.3.1 Fordismo- postfordismo como influencia de los modelos turísticos

A lo largo del tiempo, el turismo ha experimentado un patrón de crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, llegando a ser una parte importante del PIB de varias naciones. A escala mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos; esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico de un territorio (OMT, 2023).

Para muchas naciones, el turismo es visualizado como un ingreso, porque se considera una actividad que impulsa la economía, y que en muchas ocasiones supera a otros sectores como la industria automotriz, los productos alimentarios e incluso la fabricación de maquinaria y microchips. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, presentando un crecimiento en la diversificación y la competitividad con otros destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados, desarrollados y subdesarrollados ha sido beneficiosa, en términos monetarios y de empleo, para muchos sectores relacionados, permitiendo visualizar o haciendo creer que el turismo pertenece alguna rama de la administración, razón por la cual se ha basado en modelos económicos como el fordismo o el toyotismo.

Como se mencionó con anterioridad el turismo ha ido evolucionado o adquiriendo diferentes formas que se basan en la economía a través de una clasificación conformada por la organización, es decir el fordista y finalmente el contemporáneo conocido como postfordismo o toyotismo haciendo referencia a los modelos desarrollistas de Estados Unidos y Japón que serán explicados a continuación.

2.3.2 El sistema Fordista

En el año 1918 el 50% de los coches que circulaban en Estados Unidos eran de la marca Ford T; Henry Ford (1836-1947), quien fue el fundador de Ford Motor Company; una empresa cuya forma de fabricación de automóviles se basaba en líneas de producción donde cada obrero ejecutaba una única tarea sencilla, y en donde la estandarización y producción en cadena provocaron una reducción en los precios de venta.

El fordismo se le conoce al modelo tradicional norteamericano, se puede catalogar dentro de la producción masiva, sosteniendo varias fases de la historia económica de los gobiernos capitalistas, basándose en la primera etapa manufacturera, después la gran industria con el uso de las máquinas y finalmente la producción masiva que inicialmente comenzó con la forma de producción de automóviles y el modelo fue copiado en sectores (Neffa & Toledo, 2010).

Por otro lado, el fordismo se comprende como un tipo de producción realizado por un sistema de máquinas y una organización de trabajo parcializado con control de tiempos y movimientos estandarizados de producción y consumo masivo. En este sistema se caracterizan los contratos colectivos e individuales con

goce de salario directo, que actualmente se encuentran las bases en países con modelos capitalistas (Toledo, 2010).

2.3.3 El sistema Toyota

El sistema Toyota fue creado por Taiichi Ohno (ingeniero industrial japonés) y se refiere a una serie de medidas aplicables al ámbito organizacional. Este sistema es comparable con las innovaciones de producción industrial desarrolladas por Taylor y Ford, destacando que el toyotismo tuvo distintas etapas de cambio y crecimiento, iniciando desde el año 1947 a 1950.

El toyotismo se considera como la cuarta fase del desarrollo capitalista y sus principales características son el trabajo colaborativo aunado a un sistema denominado “justo a tiempo”, cuyo objetivo es reemplazar la producción masiva para enfocarse en la diversificación de la oferta atendiendo adecuadamente las necesidades y gustos de los clientes, también se caracteriza por llevar un control de calidad, y el perfeccionamiento continuo de producción (Neffa & Toledo, 2010).

Tabla 4.
Diferencias entre el fordismo y el toyotismo

Fordismo	Toyotismo
Producción masiva.	Producción de acuerdo con la demanda.
Control de tiempos y rendimiento del personal en su área de trabajo.	Flexibilidad laboral, trabajo en equipo y rotación del puesto de trabajo.
Se emplea gran cantidad de trabajadores a lo largo del proceso de producción.	Se adquiere equipo tecnológico para facilitar el proceso de producción.
Ofrecen en el mercado un mismo producto.	Ofrecen más variedad de opciones en el mercado.

Los trabajadores son especialistas en un área específica del proceso.	Los trabajadores son operadores multifuncionales, capaces de realizar tareas variadas.
---	--

Nota. En esta tabla se visualizan las diferencias del fordismo y toyotismo; elaborado con base en Santana (2003).

Los modelos económicos antes mencionados, no solamente incursionaron en aspectos económicos, sino también en disciplinas como el turismo. La definición de un modelo turístico en un enfoque socioeconómico puede conceptualizarse como una manera concreta de articular oferta y demanda, de manera que, en un entorno concreto los turistas se encuentran de acuerdo con sus gustos y preferencias. Es decir, entran en acción los consumos básicos como el viaje, el alojamiento, el transporte, la alimentación, diversiones y bienes (Santana -Turégano, 2003)

Desde la perspectiva de Santana (2003), y basándose en los modelos productivos fordista y toyotista, en una versión regulacionista, se encuentran dominados por el funcionamiento del mercado, dicho de otra manera, un modelo turístico puede clasificarse según sus elementos de oferta y demanda, estas formas de turismo son poco precisas ya que los conceptos contienen diferentes aspectos, desde un sistema de producción hasta el rol que tiene la sociedad, Santana (2003, como se citó en Toledo, 2010).

Tabla 5.
Caracterización del Modelo Turístico Fordista con Base en Elementos de Oferta y Demanda.

Fordismo
Generalidades del entorno.
*Estabilidad política
*Crecimiento económico
*Concentración industrial
Entorno turístico:
*Homogenización de la oferta apoyada en la primacía del sol y playa
*Incremento del número de turistas.

*Primeras muestras de rechazo social ante el impacto negativo del turismo sobre el territorio y el medio natural.

*Condiciones medioambientales irrelevantes

Autoridades:

*Incentivos para atraer cadenas hoteleras multinacionales en países en desarrollo.

*Política turística potenciando el crecimiento sin control. Oferta: Descripción:

*Introducción de grandes corporaciones.

*Abaratamiento de los costes de los transportes (vuelo chárter).

Producto Turístico:

*Paquetes turísticos rígidos y estandarizados.

*Venta de lo que se produce en el lugar.

*Viajes organizados, circuitos, paquetes, vuelo chárter.

*Programación minuciosa.

Condiciones de Trabajo:

*Alta rotación del trabajador, trabajo estacional, bajos salarios, fuerza de trabajo no cualificada

en su mayoría:

*Flexibilidad numérica explicada en la concentración temporal de las vacaciones en verano. *Baja flexibilidad funciona

Tipo de demanda:

*Consumista de productos relativamente homogéneos (paquete turístico).

*Turismo en masa (inautenticidad).

*Concentración temporal de las vacaciones en verano.

*Clara diferenciación de las actividades turísticas de las que no lo son (delimitación: compras, playa, etc.).

*Bajo nivel de exigencia.

*Interesados en precios reducidos.

*Inexpertos.

*Motivados por el sol, playa y exotismo.

*Orientado hacia un número reducido de destinos.

*Las vacaciones se programan "just in case"

*Necesidad de huida de la creciente urbanización provocando el incremento de la demanda turística.

*Turista fiel al destino.

Nota. En esta tabla se visualizan las generalidades y características del fordismo; elaborado con base en Santana (2003).

Tabla 6.

Caracterización del Modelo Posfordista con Base en Elementos de Oferta, Demanda y Entorno.

Toyotismo
Generalidades del entorno: <ul style="list-style-type: none">* Disminución del número de turistas en destinos tradicionales.*Desconcentración temporal de las vacaciones.*Difuminación de fronteras entre el turismo y otras actividades de ocio por el aumento de viajes de fin de semana, puentes, etc.
Empresa Productora de Bienes: <ul style="list-style-type: none">*La menor importancia de las economías de escala otorga posibilidades a las PYMES (refuerzo de competencia).*Capacidad de constante innovación a) Producción:*Bienes y servicios que responden a los gustos de la demanda.*Flexible.*Mayor uso de informaciones tecnológicas y robóticas.*Se fabrican lotes más pequeños de productos más variados.
b) Mano de Obra: <ul style="list-style-type: none">*Flexibilidad numérica y funcional.*La división del trabajo se mantiene, si bien se produce una limitada reunificación de tareas.
Entorno Turístico: <ul style="list-style-type: none">a) Generalidades:<ul style="list-style-type: none">*Disminución del número de turistas en destinos tradicionales.*Coexistencia de turismo de masas con otras opciones minoritarias.b) Territorio:<ul style="list-style-type: none">*Nuevos destinos que ponen relieve a los recursos locales.*Autenticidad de espacios naturales.*Artificialidad de espacios fabricados.*Difusión espacial: Integración de las periferias más alejadas al turismo (calidad ambiental a precios inferiores).*Nueva estrategia espacial que tiene como eje el territorio y el medio ambiente.*Disminución de segundas residencias

c) Autoridades:

*Papel relevante en la escala local para lograr el desarrollo a través de la planeación

Oferta Generalidades:

*Operadores especializados.

*Marketing más especializado.

*Heterogeneidad. Producto Turístico.

*Específicos.

*Flexibles.

*Especializados.

*Temáticos.

Empresa Turística.

a) Gestión.

*Alianzas estratégicas (integración horizontal o vertical, subcontratación, empresas en red, etc.)

B) Condiciones de Trabajo.

*Segmentación de la fuerza de trabajo:

Trabajadores centrales funcionalmente flexibles y cualificados junto a trabajadores periféricos numéricamente flexibles y no cualificados.

Nota. En esta tabla se visualizan las generalidades y características del toyotismo; elaborado con base en Santana & Toledo (2006).

Una vez concebido el turismo, en los conceptos de mercado influenciados por los dos modelos económicos antes mencionados, se marca la pauta para proponer otros tipos turismo, es así como el turismo alternativo (TA), también utiliza estos enfoques, pero diferencia del convencional este se basa en el respeto por el entorno, inclinándose por tener un estrecho contacto con la naturaleza y la cultura, pero sobre todo rompiendo con el estereotipo de un viaje tradicional debido a que el visitante está dispuesto a aprender y a colaborar con iniciativas positivas para la comunidad receptora.

El turismo alternativo es un tema que ha ido tomando relevancia debido a que en la actualidad existen diferentes tipos de segmentos de viajeros, con exigencias

específicas que muchas veces buscan como una alternativa al clásico sol y playa y esta modalidad es una buena opción gracias a las diversas actividades que se pueden realizar, siempre y cuando se salvaguarde el lugar visitado sin perder la esencia de un viaje.

2.3.4 El turismo alternativo (de naturaleza)

Para poder comprender el término “turismo alternativo”, se debe tener en cuenta que existe un largo proceso para poder llevarlo a cabo, inicialmente se deben abordar temas como el territorio, el desarrollo y la globalización, elementos base que permiten la funcionalidad de este enfoque, aunados al uso de la conciencia que deben tener tanto el turista como los prestadores de servicios y la comunidad receptora, frenando la masificación turística por un proceso más controlado, contraponiéndose completamente a las bases del turismo convencional.

Inicialmente los orígenes de la palabra territorio provienen del latín territorium, que en su base etimológica ‘terra’ hace referencia a la tierra y su sufijo ‘torium’ significa el lugar en el cual se desarrolla una acción o simplemente el instrumento que sirve para cumplir dicha acción, ejemplificando se considera un espacio de fusión entre la materia física con un hecho, en otras palabras, el territorio es materia tangible e intangible (Monnet, 2013).

El territorio se analiza desde una perspectiva de ciencias políticas, como un constructo social, es decir, como el resultado de un intento hecho por un individuo o un grupo que afecta, influye o rige a las personas de una sociedad, comunidad, pueblo o ciudad con base fija en un lugar, también se le conoce fenómeno relación, delimitando y controlando un área geográfica (Jolly, 2020).

Con las bases sólidas del geógrafo Suizo Claude Raffestin en el pasado, se argumenta que territorio es el centro de las representaciones complejas de todo lo que nos rodea, término empleado para la comprensión del denominado espacio geográfico, que se basa en una zona física y concreta, pero el territorio se considera

más amplio, que el aspecto físico porque combina el medio natural y el social, que comprende a las personas que se apropian de él (Conti, 2016).

Compartiendo bases con Raffestin y opiniones con Conti (2016) se menciona a Saquet que ve al territorio desde faceta social, histórica y relaciona que siempre se vincula a un proceso de apropiación, es decir dominación del espacio y a las personas, sin embargo, no solamente el territorio comprende las delimitaciones físicas, también se trata de la formación de redes de circulación y del poder que existe y que debe ser ejercido por las familias, el gobierno o incluso el mercado (Saquet, 2015).

Una vez consolidado el territorio, se hace mención del desarrollo como un proceso sistémico que permite la evolución y la transformación de la sociedad, considerado como un concepto histórico con múltiples definiciones, por lo que se pueden encontrar muchas interpretaciones. Autores como Amartya Sen (1988), coinciden que el concepto de desarrollo emerge en una situación post- guerra del segundo conflicto mundial (Sen, 1999).

Sen, expresa que para poder comprender el desarrollo de una sociedad es necesario hacer una reflexión analítica de cada miembro del territorio, por lo que argumenta que no existe un éxito económico sin saber el pensamiento y el estilo de vida de las personas que conforman una comunidad, por lo que el desarrollo pertenece a todo miembro de la sociedad. Por este motivo se define concretamente como " un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaban los individuos" (Sen, 1999 p.33).

El autor también se refiere que toda libertad es considerada una capacidad innata que cada individuo posee y las define como las diferentes combinaciones de funciones que el individuo puede conseguir y que le permiten lograr distintos estilos de vida (Sen, 1999). El territorio y el desarrollo se han transformado con el paso del tiempo, llegando a una nueva era donde todo se unifica y se interconecta, este proceso es conocido como globalización, actualmente existe un sinfín de

acepciones y connotaciones que pueden ser enfocadas y entendidas desde diferentes perspectivas.

La globalización es la causa y la consecuencia de las nuevas acciones políticas, siendo un elemento del presente, que perdurará en el tiempo; este fenómeno provoca que la tecnología se transforme y se incluya en el plano cotidiano. Los cambios que se experimentan van desde un aparato electrodoméstico, la fabricación de grandes cosas, la producción de alimentos, la salud e incluso la especulación de mercados rompiendo fronteras (Giddens, 1993).

Durante mucho tiempo han existido diferentes teorías, principalmente después de la segunda guerra mundial, como se mencionó con anterioridad, también es importante destacar que estas teorías siguieron cobrando fuerza a través de diferentes conceptos como la modernización, la dependencia, el neoliberalismo económico hasta el desarrollo alternativo-sustentable. Después del auge que tuvo el neoliberalismo en la década de los 70s- 80s sugieren nuevas propuestas de desarrollo específicamente para sectores que no eran tomados en cuenta dando origen al denominado desarrollo sustentable y alternativo destinado a las mejoras en la calidad de vida de una población, con fundamentos equitativos y el uso racional de la base ecológica de producción y habitabilidad sin comprometer generaciones futuras.

Desde un enfoque sociológico emerge el turismo alternativo, como su nombre lo dice es una alternativa distinta al clásico turismo de sol y playa que se caracteriza por ser masivo. Esta opción es ideal para desahogar los destinos, pero con una oferta completamente distinta, tomando en cuenta acciones y lugares que antes no eran vistos como turísticos promoviendo, la realización libre de las personas, la educación, la igualdad entre las comunidades, la liberación del hombre y el respeto por su identidad y dignidad, así como la preservación de la cultura y el entorno natural (Narvaez, 2015).

El turismo alternativo se define, como un sector de menor rango pero con un gran potencial que en los últimos años ha adquirido popularidad principalmente en

la comunidad europea, por lo que Cater (1983), dice que son “Actividades desarrolladas en una escala menor, por prestadores locales, consecuentemente con menores impactos, y una alta proporción de las ganancias retenidas en la localidad” (p.85) , es decir este tipo de turismo es idóneo para potencializar un territorio desde el desarrollo hasta su optimización obteniendo buenas ganancias sin desgastar mucho el lugar (Narvaez, 2015).

Desde finales del siglo pasado, se han incrementado las críticas negativas dirigidas al modelo de turismo tradicional o masivo, debido a la falta de inclusión de las comunidades locales, también a los impactos ambientales negativos, el desgaste o pérdida completa del entorno, sumando el poco beneficio económico para los pobladores nativos. También surge el apoderamiento de los grandes consorcios y la inversión extranjera que provoca que el nivel de vida se vuelva caro, haciendo que la población local emigre a otro lado (Taylor, 2016).

En un contexto local estos efectos se suman a otros problemas presentes en comunidades de México y principalmente en el estado de Puebla, mencionando como ejemplo la desaparición tradiciones, como la agricultura, la práctica artesanal, los idiomas o dialectos o incluso los saberes propios de una región, que desencadenan en la pérdida de identidad, que en muchas ocasiones se ve influenciada por otras formas de vida, además se hace mención del incremento de migración a las capitales o a Estados Unidos, por lo que la conservación de espacios naturales y culturales comienza a perderse con el avance de la modernidad, con base a esto surge la necesidad propuestas turísticas alternativas diferentes a lo convencional.

En aspectos internacionales, el turismo alternativo se apega a modelos del turismo rural o de comunidad porque depende de las necesidades o políticas que un país tenga por lo que en ocasiones se le denomina con otro nombre de manera local, pero en realidad se trata de los mismo. Por otra parte, se argumenta que esta modalidad se diseña desde puntos diferentes a la comunidad, lo cual debería ser realizado desde la perspectiva endógena y no exógena.

En México, el turismo alternativo se volvió popular, tanto que, en la nación se realizó una reestructuración del término con el fin de tener una mayor claridad y comprensión hacia este tipo de mercado, de igual manera para tener una segmentación específica para cada actividad y no caer en la dinámica de la generalización. La secretaria de turismo dice que, el turismo alternativo ahora se denomina turismo de naturaleza y se refiere a “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”. (SEMARNAT, 2013).

Esta modalidad se caracteriza por ser idónea para la incorporación de actividades turísticas enfocadas en el descubrimiento de áreas naturales y culturas, posteriormente evolucionó para incluir, la preservación de espacios naturales y sociales, pero también engloba los aprendizajes (saberes tradicionales) y la construcción de la comunicación (McGehee, 2012). Dicho de otra manera, se facilita que las comunidades locales sean receptoras de la actividad turística, que no solamente busca obtener intereses económicos, de igual modo construye un vínculo multicultural que fortalece las experiencias tanto para el turista como para la comunidad anfitriona.

El turismo en espacios naturales, debe ser una actividad integradora donde se fusione la naturaleza con la vida cotidiana propia de un lugar, también fomentar las prácticas sustentables, que permitan prolongar la vida de los ecosistemas, es decir que un turista estará en contacto directo con los nativos, debido a que ellos son los responsables de la realización de los productos turísticos además de desarrollar un aprendizaje cultural por medio de sus saberes, conocimientos y el idioma (PNUD, 2024).

Al llevar a cabo este tipo de turismo, toda comunidad está sujeta a cambios y transformaciones territoriales, que son controlables de cierta manera, si se conocen los límites y alcances aceptables. La propuesta del TA busca fusionar el desarrollo

socioeconómico con la sustentabilidad del medio ambiente, así como mantener viva la cultura, el lenguaje, las tradiciones y la preservación de los ecosistemas en un nivel óptimo (Ruiz-Ballesteros, 2017).

La inclusión es la forma hacer partícipe a una comunidad para que se involucre en el diseño de propuestas turísticas y se adueñe de ellas, es otorgarle el poder de la decisión de su propio desarrollo, haciéndole ver que, así como se obtendrán beneficios se debe preservar el ambiente, es decir, que el desarrollo sea endógeno a través de iniciativas locales basadas en los recursos y valores propios de cada región, pero siempre respaldadas por algún ente público (Ruiz-Ballesteros, 2017).

Otros autores dicen que el TA se basa en el impulso de las actividades locales que forman parte del desarrollo sostenible, también argumentan que este tipo de turismo se concibe como un factor complementario a las actividades del campo, pero con una forma de consumo basada en experiencias únicas y responsables para salvaguardar el medio ambiente, que emerge desde una comunidad local y se realiza por los nativos (Navarro et al., 2019).

Con base a todos los aportes antes mencionados y respaldados por SECTUR federal, SEMARNAT y otros medios internacionales, este modelo turístico permite conocer, ¿cuáles son los intereses que el turista tiene?, y ¿qué tipo de actividades busca al entrar en un contacto más cercano con la naturaleza?, por lo que diversas fuentes y personas especializadas desglosan el turismo alternativo de la siguiente manera.

Figura 6.
El turismo alternativo y sus segmentos



Nota. En este esquema se muestran las esferas del turismo alternativo y sus segmentos como en la ley general de turismo de México.

2.3.5 Ecoturismo

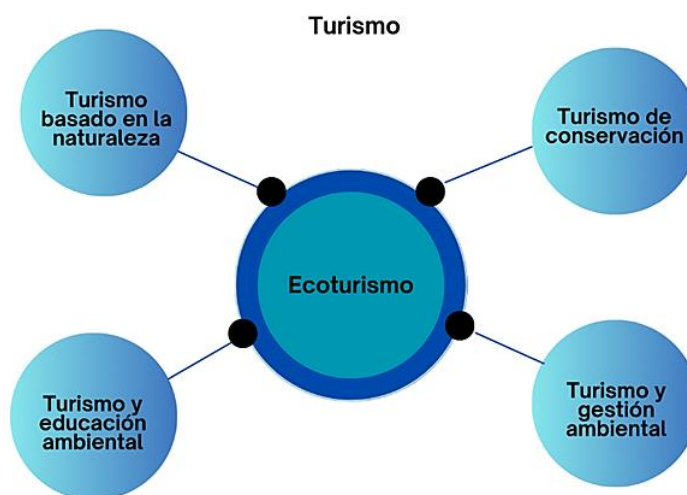
El ecoturismo, es abordado por primera vez en una conferencia realizada por las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano de 1972, junto al ecodesarrollo, como una propuesta distinta a lo convencional y se define como “un viaje o visita en áreas naturales relativamente sin alteración, incluyendo las áreas protegidas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural, propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las comunidades locales”. (Ceballos, 1987, pp 120).

El autor Buckley señala que para comprender el ecoturismo es necesario primero pensar en una dicotomía, es decir que existen dos elementos primordiales,

como las organizaciones ambientales, que contemplan el ecoturismo basado en la naturaleza, pero con una práctica sostenible, preocupándose por preservar y fomentar la educación ambiental. Sin embargo, la visión de la industria y los gobiernos, piensan que turismo natural y ecoturismo son sinónimos, pero si se hace una reflexión profunda con conceptos que se correlacionan, pero son completamente distintos (Buckley, 1994).

Con información basada en Buckley se dice que existen cuatro aspectos comunes esenciales, entre el turismo y el medioambiente, mencionando en primer lugar, el medio natural como la base del producto; en segundo lugar, la gestión del turismo para reducir el impacto de la actividad; después, la contribución del turismo para la conservación del medio natural, finalmente las actitudes de los turistas hacia el medioambiente, la educación y capacitación de los operadores turísticos sobre el cuidado del entorno (Jiménez, 2009).

Figura 7.
Ecoturismo



Nota. En este mapa se muestra el concepto ecoturismo y sus subcategorías; basado en SECTUR (2004).

De igual manera, existen quienes consideran al ecoturismo, como el elemento más cercano al desarrollo sustentable; debido a que implica respetar y cuidar los recursos naturales sin desgastarlos, para que las generaciones futuras puedan disfrutar, pero así mismo que permite a las comunidades locales obtener ingresos económicos, no por su explotación indiscriminada sino mediante su uso racional respetando el funcionamiento de los ecosistemas (Bringas & Ojeda , 2000).

El ecoturismo es un producto turístico específico dentro del turismo alternativo, pero con bases sostenibles y conservacionistas, y una opción válida para proteger y conservar el medio natural y cultural. Este concepto siempre se plantea como una herramienta potencial de desarrollo de espacios naturales; lo ecológico implica el respeto al medio natural; lo económico, el desarrollo del entorno local; y lo cultural es la conservación de las tradiciones, siendo una mezcla perfecta para un segmento turístico en específico (Crespo , 2022).

Desde este enfoque, el ecoturismo se concibe como un elemento potencial para que los territorios rurales o naturales que se sustentan de manera autónoma, obteniendo ingresos económicos autónomos y territoriales, sin necesidad de ser dependientes de empresas foráneas o el mismo gobierno, es decir el turista se lleva una experiencia grata y única mientras que la comunidad receptora obtiene el beneficio sin necesidad de destruir sus propios recursos para subsistir.

2.3.6 Turismo Aventura

En la modalidad alternativa además del ecoturismo, surgieron otros conceptos de naturaleza como el turismo de aventura, que evidentemente también ha sufrido modificaciones con el paso del tiempo, lo que ha dado una gran cantidad de significados pertenecientes a una misma tipología, por lo que se identifica como un turismo con características deportivas y extremas en la naturaleza, involucrando directamente al turismo con la adrenalina y una experiencia de viaje única. Por otra parte, se concibe como turismo deportivo activo o turismo blando por la cantidad de esfuerzo físico que se necesita para realizarlo (Luque , 2003).

Los Autores Beltrán & Bravo (2008) perciben al turismo de aventura como “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (p.104) , para poder comprender esta actividad es necesario conocer las sensaciones y emociones de una persona, que después serán expresadas a través de actividades físicas bajo un esquema de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia o con el propósito de renovación y relajación personal. (Beltrán & Bravo, 2008).

El turismo de aventura es un turismo vivo por la capacidad física que se emplea, emergiendo de la fusión entre deporte y la naturaleza, y este se ve expresado a través de desafíos físicos, que van en una escala de dificultad mínima hasta la máxima, sin embargo, tiene motivos asociados como la búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social al crear vínculos con las personas que realizan la misma actividad (De la Cruz, 2007).

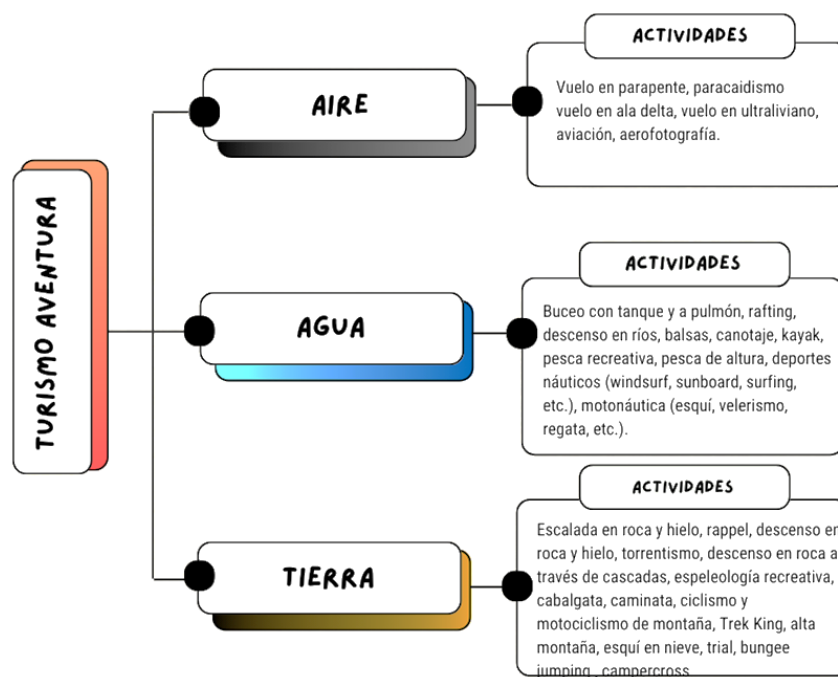
El turismo de aventura puede apreciarse como una etiqueta o marca comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas implicando, un cierto grado de riesgo y es realizado por personas motivadas a experimentar desafíos impuestos por la naturaleza y alcanzar logros, que no se consideran competencias deportivas debido, a que se requiere de una preparación mínima y un equipo apropiado, como ejemplo se tiene la práctica del rápel, escalada, senderismo, carreras aventura, montañismo, tirolesas, siendo muchas veces la imagen publicitaria del ecoturismo en su máximo esplendor (Ceballos-Lascurain, 1992).

Desde el punto de vista moral de un turista, realizar esta actividad ayuda a superar miedos o traumas, debido a que el individuo enfrenta situaciones de riesgo y emociones extremas y las personas que prefieren practicarlo, tienden a correr un riesgo natural donde la incertidumbre juega un papel muy importante y muchas veces lo utilizan como reto personal. Como segmento de mercado, este tipo de

turistas oscilan entre los 18 y 35 años, caracterizados por tener buena salud y un estatus económico medio-alto (Beltrán & Bravo, 2008).

Como producto turístico el turismo aventura es una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos ante los constantes avances de la globalización y los valores de la modernidad y recreación (Ramírez, 2006). Por esta razón, la aventura se ha convertido en un producto turístico con un alto crecimiento internacional; la variada disponibilidad de oferta de estos productos es presentada a diferentes segmentos del mercado con características especiales, basadas en intereses y habilidades del turista (Beltrán & Bravo, 2008).

Figura 8.
Turismo aventura



Nota. En este mapa se muestra el concepto turismo aventura y los elementos y disciplinas que lo componen; basado en SECTUR (2004).

Al momento de emprender un viaje los costos son un factor determinante, cada persona al momento de viajar toma la decisión en base a la cantidad de dinero que

puede gastar en un destino, sin embargo al realizar esta actividad turística hay que tener en cuenta que siempre existe un costo adicional para realizar cualquiera de las actividades descritas en el esquema anterior, por tal razón se argumenta que, el turismo aventura es un producto de turístico que es comercializado para un segmento muy selecto debido al grado de condición física, valentía y economía que se requiere para generar emociones y la experiencia durante el viaje.

2.3.7 Turismo Rural

Para la Organización Mundial del Turismo el turismo rural es un conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno más natural y en ocasiones un sitio más alejado de una zona urbana, pero tienen el potencial de ser una fuente de beneficios para la comunidad local, es decir el ingreso obtenido es catalogado como complementario, debido a que la economía de este sector depende casi siempre del sector primario producido en el territorio (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2023).

Este tipo de turismo, se refiere a todas las actividades realizadas en el espacio rural, son compuestas por una oferta integrada de ocio y relajación, dirigida a un público en específico, pero cuya motivación es un vínculo más fuerte y respetuoso con la naturaleza y que tiene interrelación con la población local (Barrera, 2000); es decir es un espacio de fusión entre el turista, la naturaleza y la comunidad creando un entorno de apreciación muy completo y detallado que, si se compara con algún viaje turístico de otra categoría este desentona completamente.

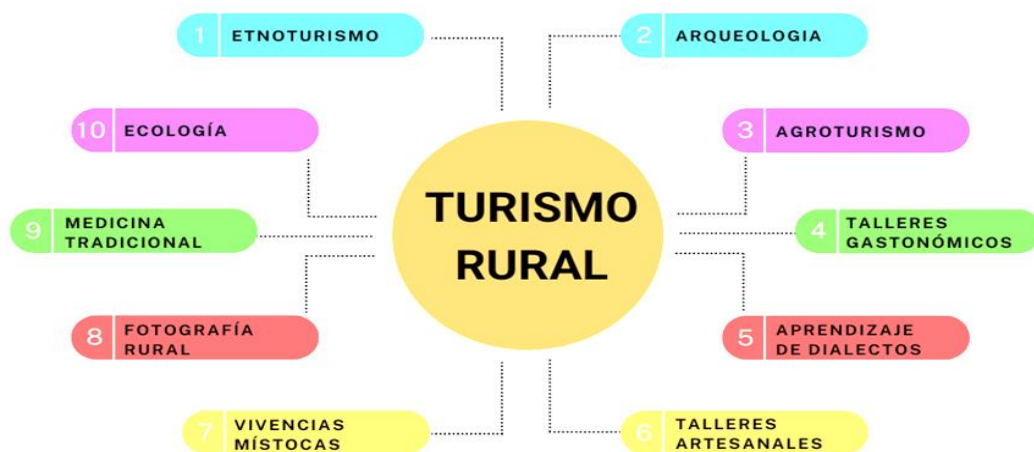
Más allá de un vínculo, el autor Calderón (2005) dice que “El turismo rural tiene un carácter sinérgico que posibilita actuar sobre diferentes dimensiones del desarrollo (económico, social y cultural) simultáneamente, es decir, permite luchar a la vez en distintos frentes, engarzando distintos aspectos de la realidad” (p.103). En otras palabras, se observa a este tipo de turismo como una iniciativa local que valoriza la propia cultura y a la población.

Otros autores afirman, que el turismo rural se comprende como un espacio multifuncional debido que se sustenta con los elementos tradicionales del servicio, es decir lo que es propio de un territorio es ofertado a través de un producto creado por los propios pobladores. Para muchos turistas es importante realizar estas actividades, debido a que existe un valor de apreciación muy grande y son capaces de recrear la historia del territorio con ayuda de lugareños (Dachary & Arnaiz , 2006).

Desde una perspectiva económica el Banco Interamericano de Desarrollo define lo rural como una concepción amplia, territorial y multisectorial, la cual comprende una serie de actividades como agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, también en las áreas de educación y salud, infraestructura, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo entre otras que pertenecen al sector primario y que pueden adaptarse al turismo (BID, 2003).

El turismo rural se considera como una modalidad turística-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizando sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales y propone las siguientes actividades (SEMARNAT, 2013). Con base en sector proponen el siguiente esquema.

Figura 9.
Turismo rural



Nota. En esta figura se muestra el concepto turismo rural y los elementos y disciplinas que lo componen; basado en SECTUR (2004).

Toda actividad del turismo rural se desarrolla en entornos no urbanos, pero no tan alejados de la mancha urbana con las siguientes características: baja densidad demográfica, paisajes, ordenación territorial donde prevalece la agricultura, la silvicultura, y estructuras sociales con formas de vida tradicionales, por lo que en la última actualización de la OMT lo define como una mezcla entre el viajero, el campo y las formas de vida de una comunidad que se reflejan en actividades de la vida diaria, como la pesca, la agricultura o las visitas de interés que pueden ser moldeables para generar una experiencia turística (OMT, 2023).

De esta manera, se puede percibir que, actividad turística está completamente dedicada al ocio, recreación, descanso o cualquier otra actividad relacionada con el turismo, mientras estén situados en un área no urbana, es decir un área tranquila sin ruido donde el único contacto es el del hombre con la naturaleza y la población

local, que es la encargada de brindar los servicios y con sus conocimientos tradicionales para lograr que la experiencia del turista sea única.

La capacidad del turismo de naturaleza como motor del desarrollo local es magnífica, si se lleva cabo de la manera correcta, la cual se demuestra gracias a la expansión que ha tenido la actividad en las últimas décadas, desde sus inicios como turismo alternativo hasta su reestructuración aportando de manera significativa al crecimiento y diversificación de las economías de los territorios en donde se ha instaurado. Particularmente, las ventajas para contribuir al desarrollo local emergen de su gran versatilidad y adaptación a las características y condiciones de cada localidad, lo cual permite ver a esta actividad turística como una herramienta casi insuperable ante otros tipos de turismo.

Las ventajas del turismo alternativo deben ser protegidas porque, si se les da un mal uso los impactos pueden ser negativos, por lo que el uso adecuado y responsable puede ser una excelente oportunidad de desarrollo para un territorio, el turismo puede generar riqueza en términos de creación de empresas, empleos, productos específicos o ideas innovadoras. En el caso de esta investigación el turismo idiomático busca demostrar que no solo tiene lugar en la en la parte convencional o tradicional si no también se busca demostrar que puede ser potencial dentro del turismo de naturaleza (alternativo).

Aparte de generar ingresos y desarrollo el turismo idiomático, mediante el turismo alternativo puede contribuir de manera significativa para reforzar los valores y la identidad de una localidad, con propuestas innovadoras, conservando la cultura y su esencia, pero sólo si se realiza de forma adecuada con enfoques sostenibles, sustentables y una adecuada planificación se puede cumplir con el objetivo.

2.3.8 Enfoques del turismo de naturaleza (Alternativo)

El turismo de naturaleza se encuentra en la órbita mundial, debido a que desde sus inicios fue algo impactante y fuera de lo convencional, que en la actualidad sigue creciendo significativamente; muchos lugares que no cuentan con elementos de sol y playa, pero sí con elementos naturales han comenzado a vender su imagen como destino, gracias a que es una opción viable para el aprovechamiento de los recursos propios de un territorio en muchos aspectos. El estado de Puebla no es la excepción, por lo que muchas campañas de promoción turística les apuestan a los encantos de la sierra norte y negra que se caracterizan por cumplir con los lineamientos alternativos y por ende se argumenta que si se perfilan para el turista francés existiría una oportunidad de desarrollo mediante el turismo idiomático.

Hoy en día turismo de naturaleza, gira principalmente alrededor del aprovechamiento de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el contacto directo con la naturaleza, pero sin dejar de lado la cultura. Al momento de realizar actividades de este tipo, siempre es necesario contar con un lugar ideal que cumpla con las características establecidas para este tipo de actividad turística, sin embargo, este tipo de territorios se caracterizan por tener imponentes recursos, pero, sobre todo, son lugares portadores de una gran identidad, es decir son ricos en cultura y tradiciones.

Es de suma importancia mencionar, que al tener seleccionado un lugar para realizar el turismo de naturaleza, también es importante contar con un mercado o un segmento en específico de viajeros para que pueda consumir y aprovechar correctamente el potencial de la zona, también contar con un producto turístico adecuado y atractivo para el visitante y un código de comunicación bilingüe, favoreciendo la economía local, pero sobre todo creando vínculos culturales entre la comunidad receptora y el turista creando una experiencia de viaje distinta.

El producto turístico, es una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos (Ramírez, 2006), sin embargo, autores como Boullón (2003), perciben el producto

turístico más complejo y se conformado por toda la oferta turística, integrada, también, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para que el turista pueda hacer uso de ellos destacando que cuentan con un precio y se realizan en un periodo de tiempo establecido (Boullon, 2006).

Un producto turístico es la realización de ideas de lo material e inmaterial, como los elementos naturales, culturales, las instalaciones y servicios que son plasmados en atractivos turísticos que a su vez representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico debe comercializarse a través de los canales de distribución, fijar un precio, un ciclo de vida y la competitividad que posee (OMT, 2023).

La creación de productos turísticos tiene dos aspectos fundamentales, en primer lugar, es importante establecer que, no es una actividad que se realice sin contexto, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos. Por otro lado, el desarrollo de ideas y el marketing constituyen una cadena de valor. Si no se realiza cualquiera de estos dos componentes el destino no alcanzara su nivel óptimo ni mucho menos su consolidación (ONU-TURISMO, 2023).

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios sustentados con objetivos específicos, que se ofrecen en el mercado para el confort material y espiritual, colectivo o individual o en amplias combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor (Gómez & Martínez, 2009); y para poder crearlo se deben considerar los aspectos que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 7.
Producto turístico de naturaleza

Elemento	Descripción
El atractivo	Territorio idóneo que cumpla con las características de esta modalidad turística.
Recursos naturales	Ecosistema, boscoso, montañoso, con cuerpos de agua que permita realizar el ecoturismo, turismo rural y de aventura.
Recursos culturales	Un lugar rico en cultura, historia, artesanía local, saberes tradicionales, lenguajes, símbolos, identidad, entre otros.
Los elementos que añaden valor hacen posible el acceso y la estancia	Territorio no tan alejado de la mancha urbana, que cuente con las características antes mencionadas.
Infraestructuras	Buena conexión terrestre con la capital.
Servicios	Médicos, señal telefónica, alojamiento, alimentos y bebidas.
Equipamientos	Los necesarios para realizar cada actividad.

Nota. Esta tabla se muestran los elementos y las características de los productos turísticos de naturaleza; creado y basado en Gómez y Martínez (2009).

2.4 La imagen del destino es el factor fundamental en la elección de este.

Hoy en día y en todas partes del mundo, los destinos turísticos buscan diferentes estrategias para diferenciarse o posicionarse en un mercado mundial o local de manera competitiva, en el que la imagen es un factor decisivo para que el turista tome la decisión emprender el viaje. Actualmente se puede constatar que una imagen positiva o negativa de un destino influencia completamente en las

decisiones que toma un turista, es decir si se tiene una percepción positiva el turista se sentirá cómodo y en algún momento podría volver o simplemente recomendar el destino a su núcleo social, pero si se tienen aspectos negativos las recomendaciones serán malas y el mercado desciende.

La percepción de un destino puede mirarse desde diferentes perspectivas, si se aborda desde la visión de un turista es una unidad que ofrece experiencias o productos de destino dependiendo de un segmento en específico, y el interés personal (Pike & Page, 2014). Desde otro enfoque los destinos turísticos se pueden comprender como redes complejas de coproducción y su desarrollo a través de estrategias donde se involucren los entes públicos y privados que existen en el territorio (Pallavicini, 2017).

2.4.1 ELE (español lengua extranjera) y su mercantilización como producto turístico

Un idioma distinto es una visión diferente de la vida; desde hace varios años las lenguas extranjeras han comenzado a ser disciplinas de interés por lo que cada día muchas personas comienzan a formarse en licenciaturas o centros de idiomas para poder comunicarse con el exterior. Con el avance de la globalización, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, los idiomas se vuelven una herramienta vital para la vida profesional y laboral.

Hablar otro idioma permite al humano crear interrelaciones con personas de otro país, con una cultura, hábitos e ideologías completamente diferentes, las lenguas extranjeras otorgan la posibilidad de radicar, estudiar, trabajar y conocer de mejor manera un territorio, además se dice que la práctica de ellas ayuda a desarrollar la mente, la memoria e incluso alcanzar un niveles óptimos de concentración, debido a la alta activación del hemisferio izquierdo del cerebro, lugar en donde se encuentra la memoria. Mientras más idiomas domine una persona, esta desarrollara más capacidades de aprendizaje.

A nivel mundial, cuando se habla de cultura, economía, turismo, lingüística, etc. Se tiene que hacer de forma global, es decir la globalización que es definida

como la causa y la consecuencia de las nuevas acciones políticas, siendo un elemento del presente que perdurará en el tiempo; este fenómeno provoca que la tecnología se transforme y se incluya en el plano cotidiano. Los cambios que se experimentan van desde un aparato electrodoméstico, la fabricación de grandes cosas, producción de alimentos, salud, actividades turísticas, idiomas e incluso la especulación de mercados rompiendo fronteras (Giddens, 1993).

La globalización permite la creación de lazos y contactos a nivel internacional, sin embargo, existe la necesidad de comunicarse para poder llevar a cabo estas relaciones, y para ello es importante tener un código global que permita que la interacción pase, es decir un idioma de comunicación mutuo que permita relacionar a dos personas de diferente lugar y lengua. Como ese código internacional se tiene al inglés, gracias a su expansión imperialista con la colonización americana y la implementación del modelo económico estadounidense (fordista), que sería replicado por varias naciones provocando que se desplazará a idiomas como el latín, el griego, el español, el francés o el alemán y posicionando al inglés como la lengua internacional (Venté & Ochoa, 2013).

El portal alemán más grande del mundo en encuestas y estadísticas (Statista) dice que el idioma más hablado en el mundo es el inglés, con más de 1.400 millones de hablantes, de los cuales se estima que, aproximadamente 380 millones son anglófonos nativos, mientras que el resto de los hablantes se debe a que han estudiado este idioma. En el caso del español se posiciona en el cuarto lugar con 595 millones de hablantes, de los cuales más de 496 millones son nativos, es importante destacar que el Instituto Cervantes ha previsto que la cifra de hispanohablantes alcance su apogeo en 2068, con aproximadamente 726 millones (Statista, 2023).

El español lengua extranjera (ELE), es una lengua internacional que tiene raíces latinas y es la lengua meta por excelencia de España, también se considera una de las cinco lenguas romance, hoy en día cuenta con un crecimiento constante y significativo. En el ranking mundial de lenguas más habladas en el mundo se

encuentra entre las primeras cinco, específicamente en el número cuatro. Es el idioma oficial de varios países, las Naciones Unidas y una referencia para las relaciones internacionales (MAE, 2023).

Así como se mencionó anteriormente que el idioma francés tenía mucha promoción, asociaciones y respaldos internacionales, el español cuenta con el instituto Cervantes que se denomina un ente público no lucrativo, pero de carácter jurídico capaz de realizar diversas actividades como la promoción internacional del idioma español y su enseñanza, el estudio y el uso del idioma para contribuir en la difusión de las culturas y territorios hispanohablantes fuera del territorio ibérico (IC, 1991).

Con base en lo anterior, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, creó la dirección general de lengua española en el mundo, con el objetivo de que el estado proyecte el idioma en el extranjero para el potencial que ofrece el español en materia internacional como detonante de crecimiento económico, turístico, ámbitos culturales y comunicativos, ciencia, tecnología, accesibilidad y educación (MAE, 2023).

La primera forma de mercantilización de un idioma se basa en la docencia que, desde los siglos pasados siempre se veía como modelo de formación y no de mercantilización. La primera forma de mercantilizar el castellano se realiza gracias a la publicación de un artículo llamado de meseros a profesores, donde se exponía la historia de un joven que trabajaba en Londres como mesero de una cafetería, que más tarde se entera que una persona que daba clases de español ganaba en una hora lo que él ganaba en un día completo, esta noticia comenzó a dar la vuelta por Europa y muchas personas decidieron comenzar sus estudios para poder obtener beneficios económicos altos en menor tiempo, destacando que estas ideas de potencial lingüístico ya eran promocionadas por el instituto cervantes en 1991, la monarquía española y el gobierno de la nación (Bruzos, 2016).

Con el aumento de nuevos interesados es en aprender el español se dio paso al desarrollo de ideas y negocios relacionados con la docencia y la investigación de

expertos en español, las ciencias, los productores de materiales, pero sobre todo el negocio de las casas editoriales que comenzaban su hegemonía (Bruzos, 2016) Una vez consolidado el idioma en faceta de un producto se da paso a la regulación y el ordenamiento a través de instrumentos de acreditación y regulación como los diplomas de español lengua extranjera (DELE) o el servicio internacional de evaluación de la lengua española (SIELE), que permiten competir en el mercado reconocidamente.

La denominada mercantilización del lenguaje se refiere a la alta demanda de los mercados hoy en día, sin importar la índole a la que pertenezcan, es decir dominar un idioma, en este caso el español es una ventaja competitiva en el mundo laboral debido a que se pueden presentar mejores oportunidades, ampliar un CV, productividad, ahorro de costes y la comunicación para realizar nuevos negocios o convenios a futuro (Duchêne & Heller, 2013). Sin embargo, existen dos maneras de mercantilizar el lenguaje; primero se debe tener una visión de habilidad técnica que es capaz de adquirir, desarrollar, promocionar, medir o explotar y por otra parte la autenticidad cultural, el valor simbólico y la legalidad de un producto en industria turística, Heller (2010, como se citó en Duchêne & Heller, 2013).

Para comprender cómo se puede mercantilizar un idioma, es importante conocer el plan estratégico de turismo idiomático y el plan II del español como lengua extranjera de Castilla y León, ambos documentos elaborados en España cuya finalidad es demostrar que una de las formas más importantes de obtener beneficios económicos son los idiomas que aunado a la gran oferta turística española, y la cantidad de extranjeros que buscaban aprender español en el territorio andaluz, no se podía desaprovechar este segmento y es por eso que se decide potencializar a través de la comercialización de estancias lingüísticas y oferta cultural y deportiva (FEDELE, 2009).

Basándose en todos los aportes conceptuales sobre el turismo idiomático, la tendencia española por detonar su idioma como un recurso turístico y la popularidad de los nuevos aprendices del castellano; aunados a toda la difusión del

sector público y privado, más la realización de planes estratégicos se puede argumentar que la mercantilización del lenguaje si existe y que no solamente puede abordarse desde la perspectiva académica, sino que también desde el turismo. Todo esto se sustenta a través de una oferta donde se incluya el aprovechamiento de la lengua como un recurso turístico generando bienes al visitante y a los receptores, pero con un enfoque de producción que se muestra en las siguientes figuras.

Figura 10.
El idioma como recurso turístico bajo el plan estratégico de turismo idiomático

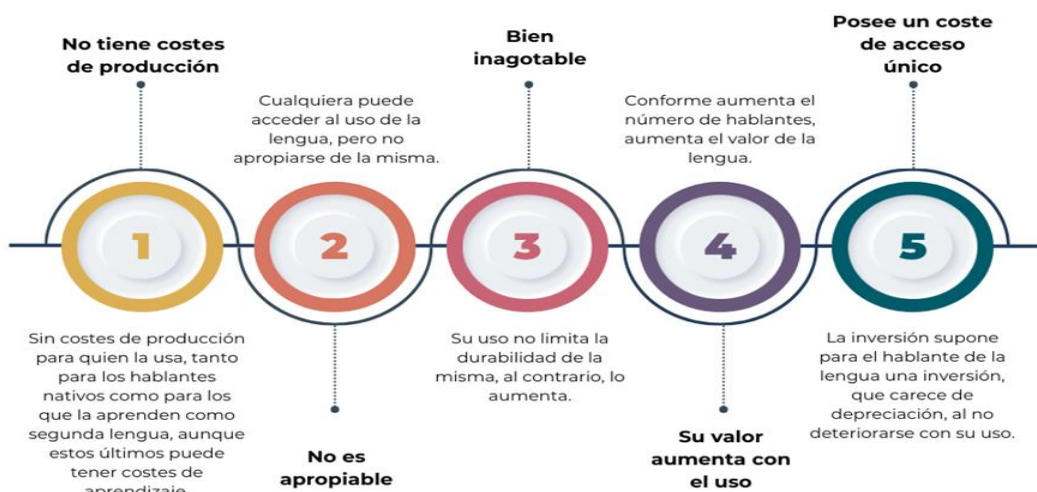
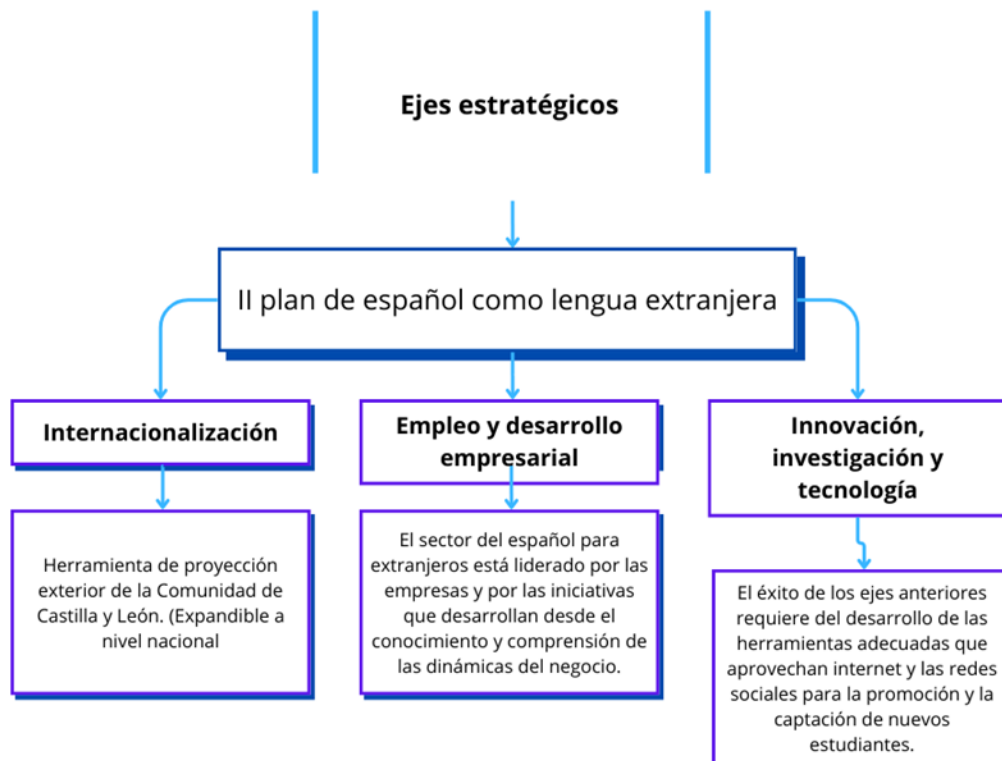


Figura 11.
El plan de español como lengua extranjera de la comunidad de castilla y león 2013-2016



Como se puede observar en las dos figuras anteriores el idioma español se puede abordar desde una perspectiva mercantilista, es decir que la lengua española se torna mercancía del turismo idiomático, como el caso de España. En Puebla, México al ser un tema innovador se debe tener en cuenta que no existen bases ni fundamentos organizacionales del tema; por lo que esta investigación resulta una propuesta completamente viable debido a que si comparamos ambos lugares la entidad poblana cuenta con un potencial incluso más amplio que el territorio ibérico que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 8.
Comparación de Puebla y España

Puebla México	España
---------------	--------

Idioma: español	Idioma: español
Actividades y elementos turísticos	Actividades y elementos turísticos
Turismo Cultural Turismo religioso Turismo gastronómico Turismo académico Turismo de salud Turismo parques temáticos Turismo de negocios Turismos alternativos (de naturaleza) <ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo - Turismo rural - Turismo aventura Reservas de la biosfera Áreas naturales protegidas Zonas arqueológicas El 4 centro urbano más importante de México.	Turismo de sol y playa Turismo Cultural Turismo religioso Turismo académico Turismo idiomático Turismo deportivo Turismo de nieve Turismos alternativos (de naturaleza) <ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo - Turismo rural - Turismo aventura Arqueología Centros urbanos

Evidentemente el estado de Puebla cuenta con muchas similitudes a España por lo que la propuesta de turismo idiomático, como un producto turístico puede resultar detonante para la entidad ya que a diferencia de España y su visión más institucional, en la entidad poblana se enfocaría solamente al turista francés bajo la elaboración de un perfil específico para poder aprender o perfeccionar el idioma español a través de actividades turísticas pertenecientes al turismo cultural y alternativo aprovechando el potencial de Puebla, pero sobre todo delimitando a un segmento en específico.

2.5 Enfoques orientados a las problemáticas

Los enfoques orientados a la problemática siempre aportan a la resolución del problema y esta investigación se sustenta de tres pilares principales que abordan

una perspectiva similar del turismo idiomático como un tema no netamente académico, más bien un tema asociado a los destinos turísticos.

El autor francés Chauvin es el sustento principal de la investigación ya que con sus aportes indica que este tipo de turismo si cuenta bases y tintes académicos, pero para lograrlas se requiere de viajar, hospedarse y practicar el lenguaje dentro de con contexto local, aunado a la parte académica conforman una experiencia única, y con mucho aprendizaje que jamás será olvidado. Como segundo enfoque se tienen los enfoques de Pinassi y Ercolani, que argumentan que el TI no solo se aprende en el aula, más bien gira en torno a la cultura, las costumbres y la sociedad, elementos que solo se pueden desarrollar manteniendo un contacto directo con las personas nativas constituyendo una forma innovadora de viajar.

Finalmente, y como último enfoque se contemplan los aportes TURESPAÑA empleados por Argentina que abordan al turismo como las actividades que realizan las personas durante su viaje en un país o lugar diferente con una duración menor entre 15 días y un año. El enfoque argentino es mostrar su identidad cultural, la calidad de su gente, sus modismos y expresiones idiomáticas como factores detonantes para sus destinos turísticos que posiciona esta nación como un destino elegible para aprender español.

Con base a los tres enfoques anteriormente mencionados fusionados con el potencial turístico, gastronómico, cultural e histórico que posee México se piensa que si el turismo idiomático se emplea cómo lo propone este proyecto puede resultar un detonante para el turismo, la educación y las comunidades locales.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

Según Sampieri (2006) la metodología es un constructo de pasos a realizar para construir una investigación de manera sistemática y ordenada, aunque puede ser

empírica y crítica con el fin de crear conocimiento o establecer alguna teoría, también contribuye a la resolución de problemas al ser considerada una herramienta tenue para comprender el entorno.

En la presente sección se muestra el tipo de investigación, el diseño y el modelo metodológico, los instrumentos de investigación y su respectiva validación, así como la estrategia de aplicación, la sistematización, la construcción de la base de datos y el análisis de la información obtenida de personas de nacionalidad francesa residentes en Francia y turistas que se encuentran de viaje o estancia en México, realizando actividades relacionadas con el turismo idiomático con el fin de obtener datos relevantes para la oferta y la demanda del producto turístico que se está trabajando.

Como elemento a destacar se menciona que los instrumentos empleados contribuyen al primer objetivo específico, que consiste en elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado; razón por la cual se realizó un cuestionario en francés validado por expertos, para conocer el comportamiento y los hábitos de viaje del turista francés, así mismo se llevó a cabo un grupo de enfoque y el diseño de una entrevista semi estructurada dirigida a franceses que se encuentran actualmente o que viajaron a México para aprender y perfeccionar su español. Solo para poner en contexto se hace mención del objetivo general y específicos.

3.1.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza un enfoque mixto, con 3 instrumentos que permiten el fortalecimiento de la metodología y los objetivos establecidos; en la parte cuantitativa se requiere del establecimiento de un muestreo probabilístico, con un alcance descriptivo a través de una encuesta dirigida a franceses que radiquen en Francia que permitirá probar la hipótesis en lo referente al perfil del visitante. Para la parte cualitativa, se utilizará un muestreo no

probabilístico cuyos objetivos a seleccionar son: la realización de una investigación documental de estudio previamente ya realizados en otras partes del mundo, tomando como referencia principal a España.

Así mismo en la parte cualitativa y como segundo instrumento, se menciona un grupo de enfoque (focus group), con sujetos de estudio que sean de nacionalidad francesa y que se encuentren actualmente en territorio poblano realizando algún intercambio o estadía académica, cuya edad oscile entre los 18 y 35 años para obtener datos sobre la adquisición del lenguaje y sus hábitos de viaje. También se realizará una investigación de campo a través de la recolección de datos obtenidos por la observación y la realización de entrevistas presenciales y online a franceses nativos que radican en México y Francia para obtener datos y percepciones acerca del territorio y los lugares turísticos de Puebla.

Como parte central de la investigación, es la atracción de un segmento de mercado que está presente pero que no se toma en cuenta, donde el turismo idiomático juega un rol muy importante ya que busca fusionar el aprendizaje del español con las actividades turísticas; para ello es importante saber que la adquisición del lenguaje es un reto muy importante, con un largo proceso de aprendizaje, que inicia desde el nacimiento de una persona y continúa a través de la infancia, la adolescencia y la edad adulta, donde muchas veces se requiere la profesionalización del idioma o incluso el dominio de un segundo lenguaje para poder llevar a cabo actividades específicas que una persona necesita realizar.

La mayor parte de los psicólogos, lingüistas, pedagogos y analistas del lenguaje se han dedicado a realizar teorías y aportes científicos sobre el aprendizaje, la adquisición y la enseñanza de una lengua extranjera, sin embargo, todos argumentan que la edad idónea para aprender un segundo idioma es en la niñez argumentando que, la mente del infante no tiene pensamientos complejos ni preocupaciones lo que facilita el desarrollo de cualquier idioma.

Para comprender el rango de edad ideal para aprender un idioma extranjero se mencionan a los lingüistas Jean Piaget y Noam Chomsky, autores que tienen

una visión mentalista y constructivista, donde argumentan que la mejor edad para aprender otro lenguaje es la infancia, planteando una teoría genética y formal del conocimiento, en la cual el niño debe dominar la estructura conceptual del mundo físico y social para adquirir el lenguaje (Arconada & Dela Fuente, 2012).

En el pasado y en el presente podemos encontrar documentos donde los niños son los más capaces para aprender un idioma con mayor facilidad y un nivel de perfeccionamiento alto, basándose en el periodo evolutivo que han experimentado desde pequeños hasta la pubertad, creando una experiencia de 0a 100%, nuevamente reconociendo el trabajo de Piaget y Chomsky hasta la actualidad (Calatrava , 2009). Sin embargo, existe otra postura donde se argumenta que un adulto también puede tener gran capacidad al momento de aprender un idioma extranjero, para ello se hace hincapié en la teoría de Vygotsky un Psicólogo Bielorruso, que, a través de sus planteamientos de aprendizaje general, pero que también funcionan en la adquisición de un idioma, dice que existen 3 fases del conocimiento.

La primera se conoce como zona de desarrollo real es decir las habilidades innatas que tiene un individuo, algo similar a lo planteado por Piaget haciendo referencia a la infancia, la segunda etapa es la zona de desarrollo próximo, donde se encuentra el proceso de formación o aprendizaje guiado por la parte social, correspondiente a la etapa de la juventud, es decir que se basa en las experiencias vivenciales. Finalmente se encuentra la zona de desarrollo potencial o nivel máximo regido por el nivel que se puede alcanzar con ayuda de otro y se caracteriza por situarse en la edad adulta o profesional.

Con base a los aportes anteriores sobre la edad ideal para aprender un idioma y como segmento específico de esta investigación, la edad seleccionada, es en la etapa de la juventud y la edad adulta o profesional, se basa en el rango de 18-35 años. La selección de este rango se hizo debido a que son personas mayores de edad que tienen la necesidad, la motivación y el recurso económico para aprender el idioma español a través del turismo, sin descartar a personas de más de 35 años,

cuya economía es más estable; resaltando la teoría de Vigostky como un segmento muy capaz de aprender.

3.1.2 Diseño y modelo metodológico

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo metodológico esta investigación es de carácter mixto donde los aspectos descriptivos y el análisis se hacen presentes, ya que el objetivo principal es el diseño de un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad. Para contribuir en la realización del objetivo central se menciona la realización del perfil de turista francés que fue construido con tres instrumentos de investigación realizados en tres momentos específicos del año 2024. Por otro lado, se identifican los elementos naturales, culturales, así como los indicadores turísticos de los municipios que aborda la ruta turística creada.

En el presente apartado se describen las características y metodología utilizadas para el cumplimiento de los objetivos general y específicos antes mencionados, así como las técnicas e instrumentos aplicados a los sujetos dentro del contexto denominado segmento del turista francés, seguidos del procedimiento de recopilación de información, el procesamiento y análisis de la misma, así como el producto turístico obtenido como se puede visualizar en el siguiente mapa.

Figura 12.
Diseño y modelo metodológico



3.2 Instrumentos utilizados para la recolección de los datos

3.2.1 Instrumento 1: Cuestionario para franceses que radican en Francia

El primer cuestionario está enfocado en la creación del perfil cuyo objetivo es perfilar al ciudadano francés para el diseño de un producto turístico en Puebla, México, a partir de una encuesta dirigida a franceses residentes en Francia.

El anterior instrumento consta de 34 preguntas de las cuales 11 fueron abiertas y 23 cerradas, algunas con escala de *likert* que permiten codificar la información de una manera más fácil. Una vez estructurado el instrumento se procedió con la revisión y la validación de este, para después realizar la traducción al idioma francés que también fue revisada por una maestra de nacionalidad

francesa responsable de la licenciatura de la enseñanza del francés en BUAP , para posteriormente utilizar la herramienta de *Google Forms* como formato final.

El cuestionario tomó en cuenta aspectos sociodemográficos tales como la edad, el sexo, la ocupación y el lugar de residencia actual, también se incluyeron aspectos psicográficos como sus hábitos de viaje, es decir la forma en que los realizan y los factores que influyen para seleccionar un destino, también cuenta con un apartado donde se abordan temas como la oferta de servicios, el tipo de hospedaje entre otros aspectos relevantes.

La fórmula de la muestra partió de un universo conocido que tomó en cuenta el total de habitantes que viven en Francia, cuya población es de 68, 378,433 personas, enfocándose solamente en el rango poblacional cuya edad oscila entre los 18 a 35 años, arrojando la cifra de 14,286,000 personas del sexo masculino y femenino de clase socioeconómica media (L'INSEE, 2024). El rango de edad seleccionado se sustenta en las teorías de aprendizaje de Vigotsky, Chomsky y Piaget.

En cuestiones prácticas se optó por realizar un muestreo aleatorio simple (Pimienta, 2000); para determinar la muestra idónea se aplicó una fórmula estadística para establecer el número exacto de franceses del sexo masculino y femenino pertenecientes a una clase socioeconómica media de las 13 regiones que conforman el país galo, aplicando la fórmula para más de 500,000 elementos. Quedó de la siguiente manera:

Cuando el número de elementos que lo constituyen es mayor que 500,000

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2}{e^2} p * q$$

e^2

En donde sigma σ = al nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

e = error de estimación

H & M de 18-35 años de clase media

n = 4,285,800

(3.3416) (14,286) (.50) (.50) 13.72

$$\begin{array}{r} \hline 357,125 \quad + \quad .9604 \\ \hline \end{array} = \begin{array}{r} \hline 358.08 \\ \hline \end{array}$$

k= 385 cuestionarios

3.2.2 Instrumento 2: Grupo de enfoque

Para poder fortalecer el perfil del turista francés, se presenta el segundo instrumento de investigación, llamado grupo de enfoque dirigido específicamente a personas de nacionalidad francesa que actualmente se encuentran realizando una estancia académica o laboral en la ciudad de Puebla, México, con un rango de edad aproximando entre los 23 y los 31 años pertenecientes al nivel estudiantil y profesional. Este grupo de enfoque tiene como objetivo explorar las cuestiones técnicas relacionadas con el aprendizaje del castellano (español) para la obtención de datos que aporten a la construcción del producto turístico, así mismo integrar la información relacionada con los hábitos de viaje de un francés en el territorio mexicano a la propuesta del producto que será diseñado.

Para la realización de este instrumento se tomó en cuenta que, el grupo de enfoque se basa en la metodología cualitativa, la cual se enfoca en los aspectos constructivos e interpretativos del conocimiento humano (Hamui-Sutton & Varela, 2013), con respecto al número de participantes la revisión de la literatura y algunos autores argumentan que el número óptimo de participantes es entre 6-10, sin embargo, Pugsley (2018) dice que gran cantidad de investigadores han utilizado un rango de 3 a 14 participantes, y que esto depende del tema a investigar y las características de los individuos. Razón por la cual se trabajó con un grupo de enfoque de 4 personas de nacionalidad francesa, destacando como limitante la dificultad de conseguir asistentes que cumplan con esta característica.

El grupo de enfoque se realizó el sábado 2 de marzo de 2024, en idioma francés dentro de las instalaciones de la facultad de administración BUAP, con la participación de 4 franceses, un moderador, una presentadora y una escribiente, cuya duración fue 1 hora con 5 minutos. En el apartado de resultados se integra un concentrado de respuestas codificado.

3.2.3 Instrumento 3: Entrevista personalizada a nativos franceses

El tercer instrumento consta de entrevistas semiestructuradas dirigidas a franceses nativos que viven o vivieron en Puebla, cuyo motivo de llegada fuese el aprendizaje de idiomas. El objetivo de estas entrevistas es analizar a profundidad los elementos de oferta en materia territorial para fortalecer el perfil de turista francés construido con aportes de personas que hayan tenido una experiencia lingüística.

El cuestionario utilizado se constituye de 34 preguntas 26 de carácter abierto y 8 con escala de *liker* divididas en las siguientes partes: Introducción, parte I elementos naturales, parte II elementos culturales, parte III servicios e infraestructura y parte IV territorios complementarios que fueron diseñadas para un tiempo aproximado de 45 y 60 minutos.

Para el desarrollo de este instrumento cualitativo, participaron 13 individuos con características similares; franceses que radican en Puebla y el resto de México que se encuentran realizando alguna actividad o viajando en alguna parte del territorio mexicano, además de tener gusto por los idiomas, la cultura y la naturaleza.

3.2.4 Método del análisis regional

El método utilizado para densidad de núcleos poblacionales, que considera valores para la densidad en asentamientos humanos, densidad en núcleos urbanos y la densidad en núcleos rurales se toman en cuenta los km², la cantidad de centros poblacionales <2500 habitantes y > a 2500 habitantes con las siguientes formulas:

Para lograr la estandarización de la densidad en asentamientos humanos, la fórmula contempla la suma de los centros de población < a 2500 habitantes y > a 2500 habitantes, entre los km², posteriormente se multiplica por 10,000 lo que significa que hay un número de asentamientos humanos por cada 10,000 km².

Formula: = ((Centros de Población > 2 500 + Centros de Población < 2 500/ Área km²) x 10, 100, 1 000 o 10 000

Para realizar cálculo preciso de la densidad en núcleos urbanos, solamente se toma la variable > a 2500 habitantes entre los km² y se multiplica por 10 000 para obtener la estandarización correcta.

Formula: = (Cantidad de Centros < 2 500/ Área km²) x 10, 100. 1 000 o 10 000

Con respecto a la densidad de núcleos rurales, la variable utilizada es la < a 2500 habitantes

Formula: = (Cantidad de Centros > 2 500/ Área km²) x 10, 100, 1 000 o 10 000

Finalmente, para realizar el proceso de la ejecución de fórmulas es importante tomar en cuenta el área en kilómetros cuadrados, En la siguiente tabla se pueden apreciar los rangos determinados por la concentración y dispersión que se deben utilizar.

Tabla 9.
Método del análisis regional

Numero de km	Multiplicación
1-99 km	Se multiplica por 10
100-999 km	Se multiplica por 100
1000-9999 km	Se multiplica por 1000
10,000-99999 km	Se multiplica por 10000

Formulas utilizadas

- Grado de urbanización = +Población urbana/Población total*100

- Grado de ruralidad = $\frac{\text{Población rural}}{\text{Población total}} \times 100$
- Índice de urbanización = $\frac{\text{SUMA} (\text{Grado de urbanización} + (\text{Población urbana} > 5000 / \text{Población total}) \times 100 > 10,000 / \text{Población total}) \times 100}{3}$
- Índice de primacía = $(\text{Población urbana} / \text{Población total de los municipios}) \times 100$

3.3 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento 1 se sometió a una revisión a detalle con investigadores expertos, el Dr. Luis Fernando Salazar Monsalve, la Dra. Yesbek Rocío Morales Paredes, y el Dr. Vidal Armas utilizando el siguiente formato para saber si cada pregunta era adecuada para la contribución de los objetivos específicos.

Figura 13.
Validación de preguntas por expertos

En las siguientes páginas usted evalúa el cuestionario para poder validarlo.

En las respuestas de la escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las 5 opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

- 1 = Completamente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Completamente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)					
ADECUACIÓN (Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar)					
· La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					
· Las opciones de respuesta son adecuadas					
· Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					
PERTINENCIA (Contribuye a recoger información relevante para la investigación)					
· Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante).					
· Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación. (Elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado).					

Nota. Esta figura muestra un modelo de evaluación de instrumentos de investigación propuesto por la universidad adventista de Chile.

Una vez aprobada la validación por los expertos, el documento fue traducido al idioma francés y también fue revisado por la Mtra. Francesa Sthéphanie Voisin,

coordinadora y docente de la licenciatura en la enseñanza del francés de la Facultad de Lenguas BUAP para la implementación de expresiones nativas a fin de facilitar la recolección de la información.

El grupo de enfoque también fue validado por los mismos expertos, utilizando el mismo formato de validación y agregando aportes de mejora en cuanto a la estructura, orden y la objetividad de cada pregunta, sin embargo, en esta ocasión se utilizaron preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de profundizar la información y escuchar experiencias y aportes de los participantes. Después dicha revisión el cuestionario fue traducido al idioma francés y fue revisado nuevamente por la coordinadora de la licenciatura en la enseñanza del francés y por el ciudadano Dominique Faux.

Las entrevistas semiestructuradas fueron diseñadas para complementar a los dos instrumentos antes mencionados y también se sometieron a una revisión por la Dra. Beatriz Herrera López docente e investigadora de la facultad de administración BUAP; para posteriormente ser traducidas y revisadas por el coordinador francés Josep Leclair del instituto Cedros Internacional School en CDMX.

3.3.1 Estrategia para la aplicación de los instrumentos

Para lograr el objetivo de las 385 encuestas arrojadas por la fórmula en el instrumento 1, se diseñó un enlace en *Google Forms* y un código QR a través del planteamiento de una estrategia de difusión, que incorporó aliados estratégicos en Francia, así como sitios web, contactos en universidades, redes sociales, visitas a organismos de origen francés y pago de un mes de publicidad en Facebook. Debido a la distancia y la dificultad para la obtención de respuestas se presenta la siguiente tabla informativa.

Tabla 10.

Aliados estratégicos para la difusión del instrumento 1

Aliados estratégicos	Información	Instituciones adicionales visitadas o contactadas
Dominic Faux	Francés residente en México	Alianza francesa CDMX
Julie Boude	Francesa residente en la región de Rennes en Francia que realizó estancia idiomática en Puebla	Grupo de facebook les français au Mexique
Jessica Merino	Mexicana residente temporal en Francia	Le club de retraités
Mtro. Héctor Soriano García	Director de la casa francesa en la facultad de lenguas BUAP	IFAL Institut français d' Amerique latine
Mtra. Monserrat Vaquero	Coordinadora de CELE y asistentes de francés en Puebla	Aplicación Tandem
Mtra. Stéphanie Voisin	Francesa y coordinadora de la licenciatura en la enseñanza del francés en BUAP	Grupo de facebook le monde des francophones.
Jeanne Gaboireau	Francesa residente temporal en Puebla, México como asistente de idiomas	Embajada de Francia en México
Laetitia Vigneron	Directora de la alianza francesa Puebla	Grupo de Facebook "Échanges scolaires"
Dra. Sabrina Nigre	Responsable de alumnos de intercambio de la universidad de Guadalajara (UDG)	Camara de comercio franco-mexicana

Como parte esencial de la difusión y para lograr el objetivo de las 375 respuestas que arroja la fórmula, se solicitaron oficios de apoyo a la secretaría de Investigación y Estudios de Posgrados de la Facultad de Administración BUAP; la realización de oficios fue dirigida a las principales instituciones francesas en México destacando la embajada de Francia en México, la cámara de comercio franco-mexicana el IFAL y las alianzas francesas de CDMX y Puebla, así como la casa francesa de la Facultad de Lenguas BUAP.

La estrategia empleada en el grupo de enfoque fue una convocatoria para estudiantes franceses de intercambio académico de la BUAP, que fue sustentada por oficios de apoyo dirigidos al Mtro. Héctor Soriano García coordinador de la casa francesa BUAP y la Mtra. Monserrat Etelvina Vaquero Martínez, coordinadora del CELE y responsable de los alumnos franceses de intercambio, quienes fueron los responsables de invitar a los participantes.

Finalmente, y de nuevo con el apoyo de los maestros antes mencionados se realizó una selección de personas de nacionalidad francesa para conformar las entrevistas semiestructuradas, proporcionando datos y horarios disponibles de la mayoría de ellos. Posteriormente para la realización de las entrevistas se buscaron horarios estratégicos y se utilizó la plataforma *-zoom-* para resguardar las evidencias.

3.3.2 Aplicación de los instrumentos de acuerdo al Marco Teórico

Los instrumentos de investigación siempre se aplican al marco teórico con el fin de recopilar toda la información posible y solucionar problemas en un tiempo establecido, además cabe mencionar que la base teórica es el soporte de la investigación y sirve para la interpretación de resultados y la prevención de errores como se muestra en el siguiente esquema de temporalidad.

Figura 14.

Proceso y aplicación de los instrumentos

Gráfico de proceso, de aplicación de instrumentos

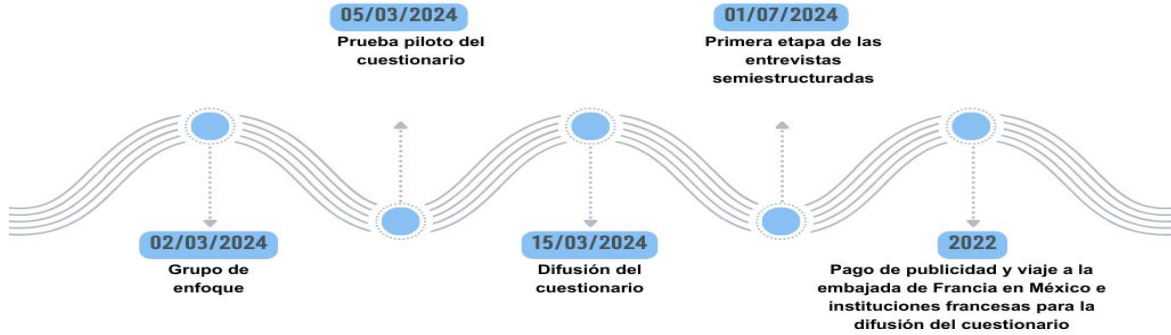
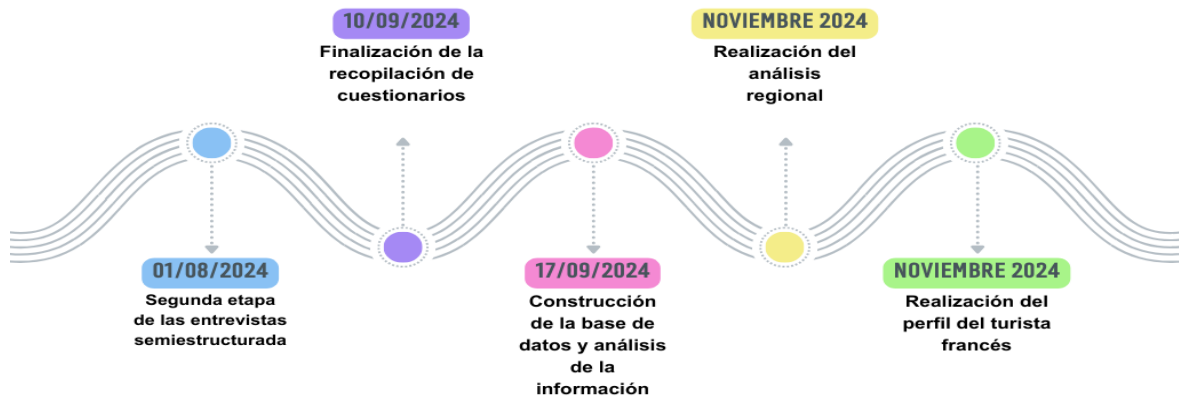


Gráfico de proceso, de aplicación de instrumentos



La investigación en general tuvo un tiempo de realización de aproximadamente dos años, sin embargo, en constructo metodológico inicio en el mes de marzo 2024 y concluyó en septiembre del mismo año. Inicio con la realización del grupo de enfoque con cuatro sujetos de estudio, después con la recopilación de datos a través del cuestionario principal y sus 385 encuestados, posteriormente las

entrevistas semiestructuradas dirigidas a 13 personas, dando un total de 402 personas involucradas que fueron contactadas a través de 11 aliados estratégicos, 3 de nacionalidad mexicana 8 franceses.

También se tuvo la colaboración de la embajada de Francia en México, el Instituto francés de América Latina y las alianzas francesas de Puebla y CDMX, la universidad de Guadalajara UDG y la universidad Provence de Marsella como medios difusores del cuestionario principal.

Figura 15.
Consulado francés en México



A partir de toda la información recolectada por el instrumento 1 surgieron bases de datos y concentrados que fueron realizados por hojas de cálculo conformadas por 34 variables de carácter psicográfico, socio gráfico y geográfico en idioma francés

de las cuales se realizaron graficas explicativas que fueron sistematizadas por el software de herramientas de Google.

Por otra parte, el grupo de enfoque se conformó por 32 variables divididas en 3 secciones llamadas información general, percepciones lingüísticas y turísticas que fueron sistematizadas por una escribiente que captó las respuestas en francés y de manera inmediata realizo la traducción al español.

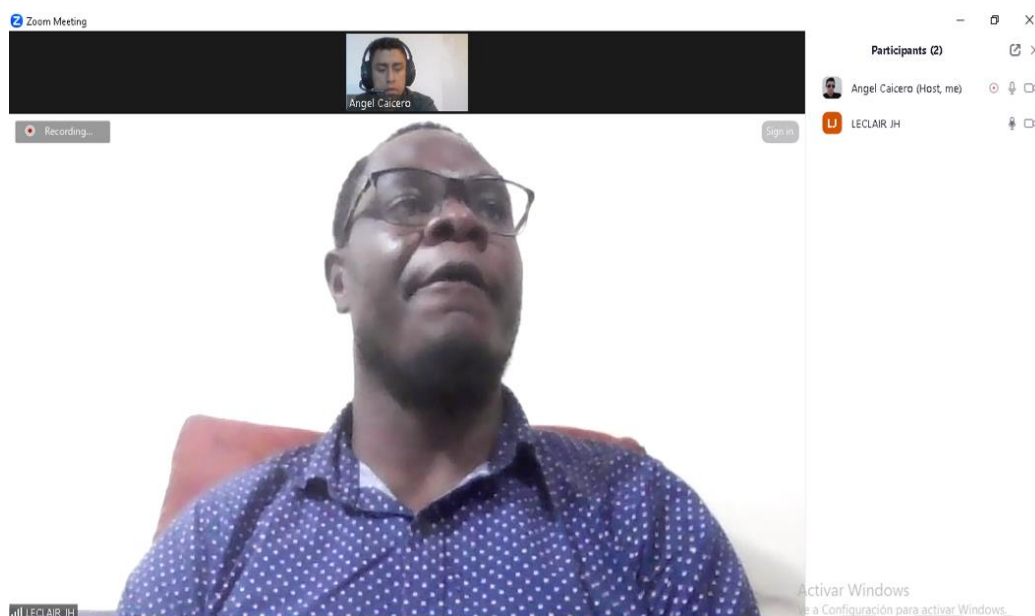
Figura 16.
Sesión del grupo de enfoque



Para las entrevistas semi estructuradas también se utilizaron 34 variables que de la misma manera que fueron distribuidas en diferentes secciones como la

información general y experiencia personal, motivos y hábitos de viaje, así como percepciones territoriales y recomendaciones para futuros visitantes que visiten México. Este instrumento se realizó de manera híbrida; las entrevistas se realizaron de manera virtual y presencial y su sistematización se basó en la transcripción de videos y la recopilación de información escrita para obtener de manera más natural la información.

Figuras 17- 18.
Entrevistas semiestructuradas



3.4 Sistematización de los datos obtenidos de los instrumentos

La sistematización de datos o información hace referencia al orden y a la clasificación que se rige por criterios, categorías y relaciones para ser materializados a través de bases de datos. Este proceso es muy benéfico para la investigación ya que se caracteriza por facilitar el análisis de la información, favorecer la comunicación y tener una buena organización.

Una vez empleados los instrumentos de captura de información al segmento francés (encuesta) se procedió a la codificación, procesamiento y a graficar los resultados obtenidos. Por otra parte, la información obtenida de los franceses nativos, se transcribieron y plasmaron como testimonio para así de esta forma contrastar y fortalecer los resultados arrojados por los otros instrumentos como se presentan en las siguientes secciones.

3.4.1 Construcción de la base de datos

La base de datos es un concentrado de información obtenido mediante algún instrumento recopilador de manera segura y eficiente a través de una clasificación. Generalmente estos datos son resguardados por algún sistema o aplicación informática que permite su codificación, interpretación y análisis (Núñez, 2023). En esta investigación se construyeron dos bases de datos en Excel correspondientes a los instrumentos 1 y 2 donde se obtuvo información a través de un enlace y un concentrado de grupo de enfoque con datos generales, percepciones lingüísticas, adquisición del lenguaje, hábitos de viajes y servicios, así como aspectos naturales y culturales que se pueden consultar en la sección de anexos.

La información obtenida de los cuestionarios para franceses se concentró en un documento de Excel que fue dividido en tres secciones para clasificar y codificar los datos de manera ordenada. En la primera sección se abordaron datos como la información general, el turismo idiomático, los hábitos de viaje y los tipos de servicio que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 11.
Base de datos del cuestionario para franceses

Sección	Elementos o datos relevantes	
Información general	Correo electrónico Ciudad de residencia región de Francia donde vive Edad Género Ocupación Ingresos mensuales Nivel de español Visitas a países hispanohablantes	Email Ville de Résidence Région du pays où vous habitez Âge Genre Occupation Revenu mensuel Visites aux pays hispanophones
Hábitos de viaje y servicios	Motivos de viaje Viajes realizados por año Turismo idiomático Formas de elegir un viaje Tipos de reservación y sus características Forma de viaje Periodo ideal Duración de viaje Tipo de hospedaje Zonas de hospedaje Servicios adicionales Seguro médico y su cobertura	Motifs de voyage Voyages par an Tourisme linguistique Choisir un voyage Types de réservations et leurs caractéristiques Forme de voyage Période ideale Durée de voyage Type d' hébergement Zones d' hébergement Services supplémentaires Assurance médicale
Territorio (elementos naturales y culturales)	Turismo idiomático y su contribución en el aprendizaje de un idioma Actividades turísticas y lingüísticas Opciones para practicar el español Atractivos turísticos de Puebla Servicios esenciales Percepción de seguridad Rango de gastos por experiencia	Tourisme linguistique dans l'apprentissage d'une langue Activités touristiques et linguistiques Options pour pratiquer l'espagnol Lieux importantes de Puebla Services essentiels sécurité Dépenses par expérience

La información generada en el grupo de enfoque quedó registrada en video, posteriormente se realizó una transcripción exacta y la respectiva traducción al español de todo el contenido abordado a fin de realizar un concentrado de *-focus group-* para clasificar los datos por sección y preguntas, así como las respuestas de cada participante y el elemento más popular, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados sobre las percepciones lingüísticas, la adquisición del lenguaje y los aspectos turísticos.

3.4.2 Codificación de los datos obtenidos

El código es el dato central o el elemento esencial de la codificación de datos y se conoce como el nombre o idea que se otorga a los conceptos que son derivados a partir el proceso de investigación para la obtención de resultados o fragmento de datos. Los códigos se clasifican y se sintetizan para ser analizados, pero para identificarlos se caracterizan por ser cortos, simples, precisos y analíticos (Strauss & Corbin, 1994 citado en Charmaz, 2011).

Para la codificación de los datos de esta investigación se tomaron en cuenta los tres instrumentos previamente mencionados y se agruparon en variables, socio demográficas, psicográficas, dicotómicas, nominales y ordinales. En el primer instrumento se codificó en información general, conocimiento y aprendizaje, turismo idiomático, hábitos de viaje, servicios, tipos de hospedaje, y percepción de seguridad.

En el segundo instrumento se codificaron datos como datos generales que permitieron saber un poco más de los participantes del grupo de enfoque, así como los motivos personales y razones de viaje, aunado a las percepciones lingüísticas, servicios turísticos, hábitos de viaje y actividades complementarias Finalmente el tercer instrumento se caracterizó por ser más personalizado por utilizar datos más personalizados, dentro de los cuales se destacan las percepciones territoriales, hábitos de viaje y las recomendaciones en base a experiencia.

Los códigos empleados ayudaron a clasificar y agrupar los datos para una recolección de datos eficaz y asertiva, que favorecieron en el flujo de respuestas de manera ordenada e integral, posteriormente con estas bases se realizó el análisis y la interpretación de los datos más fácil y rápida.

3.4.3 Análisis de datos

Dentro del análisis de datos se menciona que a partir de todos los resultados obtenidos de los instrumentos se diseñó el perfil del turista francés, cuya base principal fue el cuestionario para franceses, que con la ayuda de una página de Excel que permitió clasificar y codificar los datos de manera ordenada para ser posteriormente interpretados. En el caso del grupo de enfoque se utilizó un documento de Word en francés que fue traducido al español para facilitar el análisis.

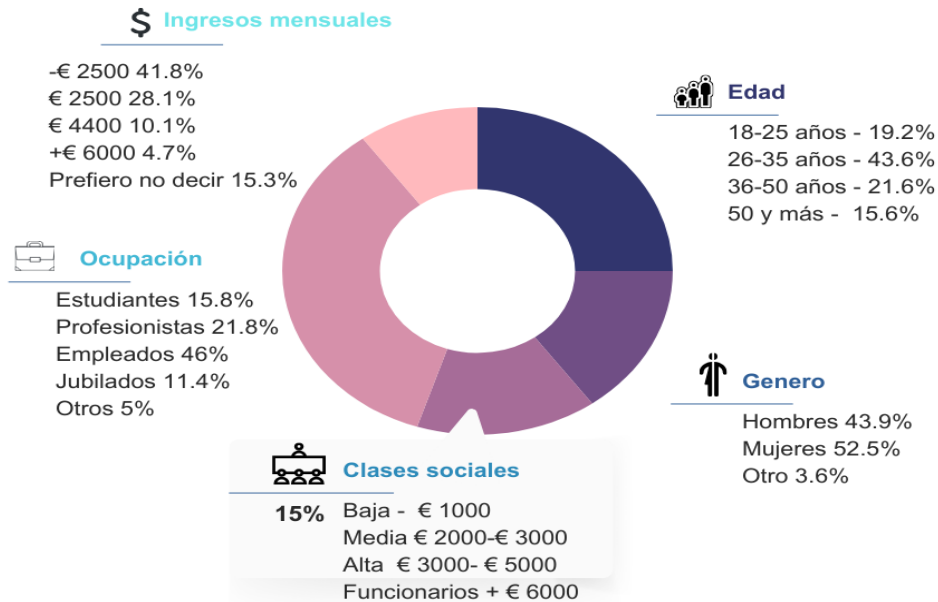
En lo que concierne a las entrevistas semiestructuradas se optó por realizarlas a través de método híbrido ya que muchos de los entrevistados se encontraban en Francia y en diferentes partes de México e incluso con husos horarios diferentes lo que dificultó el proceso, sin embargo, esta alternativa permitió el uso de plataformas digitales y videos para almacenar la información antes de interpretarse y codificarse.

Para la realización del análisis regional se obtuvieron datos poblacionales y demográficos para calcular los indicadores turísticos y de esta manera fortalecer el circuito turístico. Para dicho análisis se obtuvo información de datos duros en la página de INEGI que fueron concentrados en un documento de Excel que a través de fórmulas y algoritmos relativos se logró establecer una ruta turística que se sitúa en los estados de Puebla y Oaxaca que aborda elementos naturales, culturales, históricos, gastronómicos y ancestrales.

3.4.4 Interpretación de los resultados

La presente sección tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir del cuestionario para franceses, el grupo de enfoque y las entrevistas

Grafica 2.
Información general del turista francés



Al momento de realizar el estudio, se establecieron rangos de edad ideal para la realización del turismo idiomático, que se sustentaron a diversas teorías asociadas a lingüistas y la adquisición, se argumenta a que aparte de los infantes la edad ideal de aprendizaje de idiomas es entre 18 y 35 años, dato que fue corroborado mediante la realización de las encuestas; el 62.8% pertenece a este rango de edad, destacando que también los franceses de 35 a 50 años también están interesados en la realización de este tipo de turismo.

Con respecto al género se puede ver que la estadística es muy pareja en cuanto a mujeres y hombres dispuestos a realizar un viaje de turismo idiomático en Puebla, México cuyos porcentajes son 52.5% y 43.9% respectivamente, mientras que al 3.5% de los encuestados se les atribuye pertenecer a la comunidad LGTB u otras.

Otro dato importante es saber cuál es la ocupación o a que se dedica el turista francés. Como se puede observar en la gráfica anterior el 46% son empleados, pertenecientes a la clase socio económica media que según L'INSSEE son personas

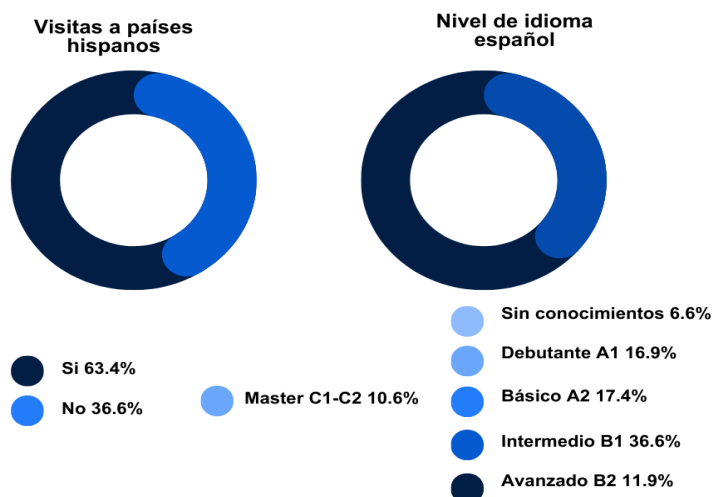
que al momento de laboral cuentan con un jefe o patrón directo, el 21.8% corresponde a personas que tiene estudios profesionales, alguna especialidad o posgrados, mientras que el 15.8 % son estudiantes y el 11.4 % pensionados y jubilados que comparten interés por este tipo de actividad turística.

Francia es la quinta potencia económica a nivel mundial y la segunda en el continente europeo con un PIB de 2.822.455 millones de euros con ingresos per cápita de 41.330 euros para una población de más de 68 millones (AMBAFRANCE, 2023). Datos que son comparados con la gráfica anterior donde las personas catalogadas como clase baja perciben ingresos de menos de mil euros y generalmente se atribuye a la población inmigrante, después se encuentra la clase media cuyo salario oscila entre los €2000 - €3000, la clase alta con un rango entre los €3000 -€5000 y los funcionarios públicos con más de €6000.

Los ingresos salariales que perciben los franceses en 2024 resultan un tema muy complejo y en ocasiones difícil de entender. Según el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE), en el presente año la media salarial se sitúa entre los €39.800 euros un promedio mensual de €2.500 a €3.316. Es importante mencionar que esta pregunta se transformó en una limitante al momento de responder el cuestionario debido a que aborda datos muy personales; sin embargo, se puede observar que el 41.8% perciben menos de €2500, el 21.8 % €2500, mientras que el 15.3 % prefirió omitir esta respuesta y el 10.1% son personas que tiene ingresos salariales de más de €4400.

Gráfica 3.

Nivel de español y visitas a países hispanohablantes

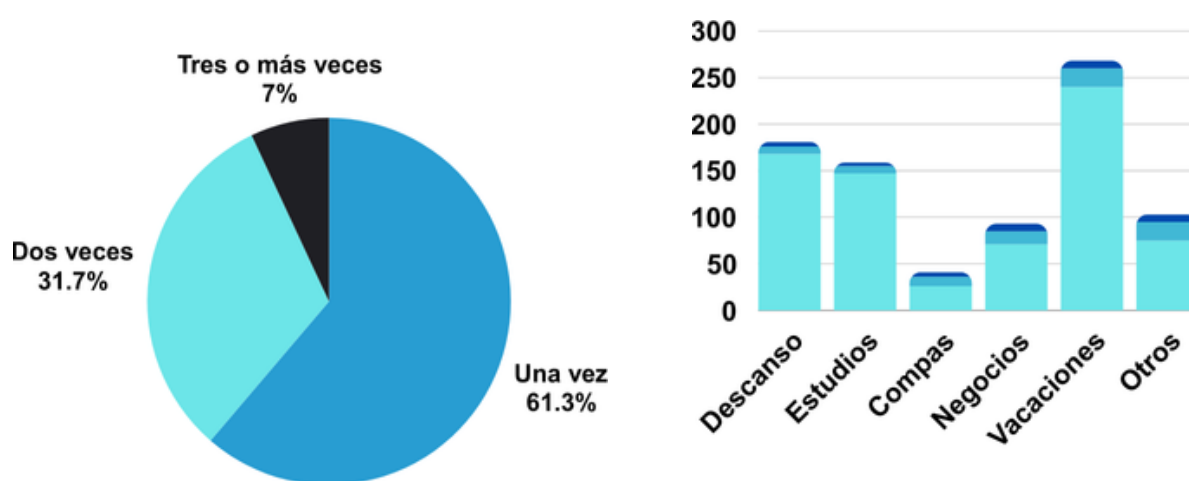


El nivel de español en la población francesa es muy variado debido a la cercanía que tienen con España, además de ser su principal lengua extranjera para aprender durante el periodo estudiantil. Como resultados principales se encontró que de manera general los franceses tienen buen dominio del español que en su mayoría pertenece a un nivel B1 o intermedio con el 36.6%, según el cuadro común de referencia de lenguas extranjeras aunado a los resultados obtenidos en esta encuesta, el 17.4% corresponde al nivel A2 (básico), el 16.9% A1 (debutantes), el 11.9% cuentan con B2 (avanzado), mientras que el 10.6% declara no tener conocimientos del castellano.

Las visitas a lugares hispanos por parte de los turistas franceses son muy marcadas, aunque en Europa solo se cuenta con España y Andorra, recurren a países de Latinoamérica como alternativa; el 63.4% declara haber viajado a países de habla hispana debido a la cercanía que tiene con el español. Según la encuesta los países más visitados por los franceses son España, México, Colombia, Argentina, Perú, Andorra, Chile, Venezuela, Guatemala, Ecuador y Costa Rica, destinos que comparten el idioma y además son poseedores de inigualables riquezas naturales, culturales e increíbles playas.

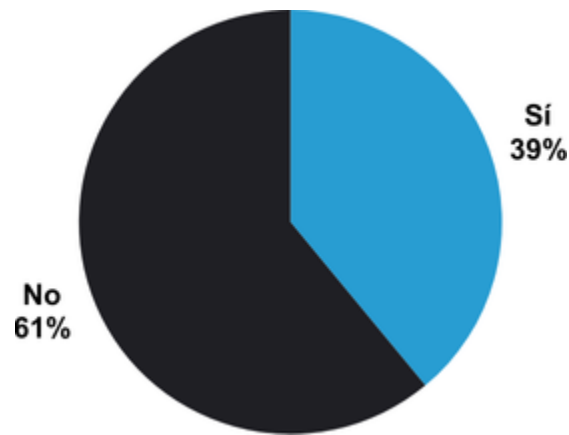
Por otro lado, si se realiza una comparativa de estos resultados con los datos obtenidos en las entrevistas y el grupo de enfoque resultan la misma lista de países hispanohablantes como destino preferido de este segmento de turistas, sin embargo, el 36.6 % de la población encuestada no ha tenido la oportunidad de viajar a este tipo de destinos, pero manifiesta gusto por hacerlo.

Gráficas 4y 5.
Viajes por año y motivos de viaje



Los motivos de viaje siempre son importantes por que determinan la duración, el tipo de lugar y la frecuencia de viajes por año; en las gráficas anteriores se muestra que un francés viaja en promedio una vez al año (61.3%) y los motivos principales de viaje son los periodos vacacionales con un (62.3%) debido a que en Francia se tienen cuatro periodos de descanso al año para estudiantes, docentes y algunos empleados de gobierno, sin embargo los trabajadores de otras áreas tiene derecho a gozar al menos un periodo vacacional como lo marca la ley. Como segundo motivo se encuentra el descanso o placer, seguido de los estudios y aprendizaje como una de las principales razones para emprender un viaje, mientras que como respuesta más baja se encuentran las compras, afirmando que los franceses viajan por gusto, placer y descanso y no para adquirir mercancía u objetos de valor.

Gráfica 6.
Turismo idiomático



El turismo idiomático no es una actividad muy recurrente en comparación con las otras actividades turísticas, por esta razón el término no es muy conocido como se muestra en la gráfica el 61 % afirma no conocerlo, sin embargo, el 39% sabe que existe. Visualmente los datos recabados en esta pregunta no son favorables, pero se puede justificar con la información de las entrevistas y el grupo de enfoque donde los participantes lo asociaban y conocían como intercambios académicos o actividades escolares en un territorio distinto al de origen sin saber el nombre correcto.

Gráfica 7.
Formas más comunes para elegir un viaje

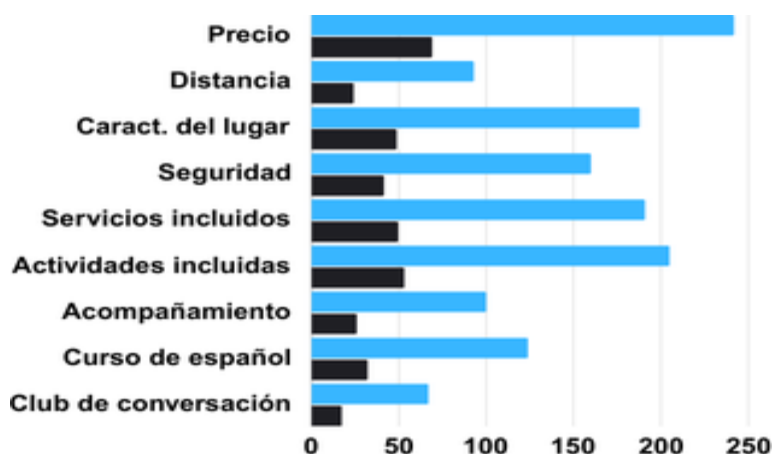


La información se encarga de difundir y dar a conocer los aspectos más llamativos de cada destino turístico, actualmente existen muchas estrategias y medios para lograrlo. Esta grafica muestra las herramientas informativas ideales para la realización del turismo idiomático. Las redes sociales son la tendencia de hoy en día por la cantidad de personas que se mantiene interconectadas, en esta encuesta corresponden al 75.3%. Sin embargo 58.2% los franceses encuestados prefieren obtener recomendaciones de “bouche à oreille” es decir directamente de amigos o conocidos, a pesar de ser un método de comunicación no moderno para ellos resulta muy funcional y seguro.

Dentro de las redes sociales más destacadas para elegir un viaje encontramos como la red más popular a Instagram, Facebook, Youtube y Tik Tok como principales fuentes informativas, desplazando a sitios web y agencias especializadas en planeación de viajes y alquiler de servicios.

Grafica 8.

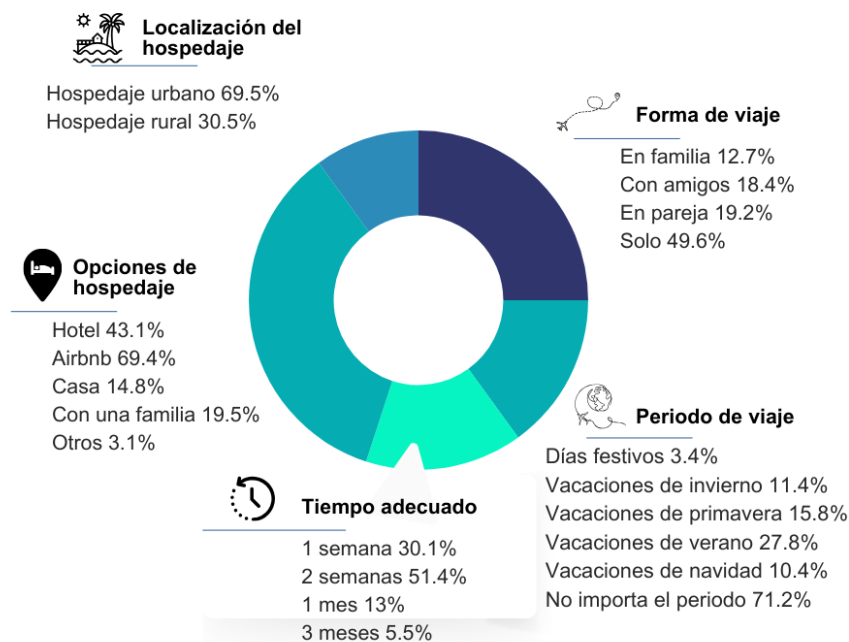
Opciones para una reservación de turismo idiomático



Al momento de reservar y elegir un lugar siempre es necesario verificar cuales son las características principales, con qué servicios cuenta y las reseñas en sitios web y redes sociales que en la actualidad juegan un rol muy importante al momento de tomar una decisión de viaje. En la gráfica anterior se pueden observar las opciones

más importantes al momento de realizar un viaje lingüístico; el precio el factor más importante con 62.9% seguido de las actividades incluidas como tours, recorridos o experiencias de viaje (53.2%), y servicios de hospedaje y comida incluida 49.6% como los elementos más populares, en cambio se analizan cada una de las opciones a fondo se puede notar que los porcentajes son muy parejos por lo que todas las opciones se consideran como elementos esenciales para el turismo idiomático.

Grafica 9.
Hospedaje, forma y tipo de viaje



La forma de viaje es muy particular ya que en muchas ocasiones los viajeros siempre suelen compartir experiencias con alguien más, aunque algunos franceses no suelen seguir con este patrón, ya que según la figura anterior casi la mitad de los encuestados prefieren viajar solos (49.6%) mientras que los viajes en familia, pareja y amigos no superan el 20%, datos que coinciden con los resultados de los instrumentos 2 y 3 donde los franceses entrevistados argumentaron que es muy pacentero realizar viajes solos.

Con base en la gráfica 5 se menciona que en Francia existen 4 periodos vacacionales anuales que se dividen en base a las estaciones del año y navidad y son establecidos en base al calendario escolar y a las leyes del trabajo en la republica francesa. A partir de lo anterior se les pidió a los encuestados que seleccionaran, una o dos opciones de periodo vacacional ideal, resultando que al 71.2% no tiene inconvenientes en cuanto al periodo, es decir que en cualquier mes del año estarían dispuestos a viajar si se les ofrece un producto adecuado y una experiencia placentera, pero como segunda opción se encuentran las vacaciones de verano con 27.8% debido a que es el descanso más largo que se tiene.

El tiempo de estadia en un lugar siempre depende de los días libres o vacaciones que posee una persona, en Francia existe una media de 27,4 días de vacaciones pagadas para jóvenes de 18-25 y para las personas de 26- 35 su promedio es de 31,3 y realizan una o dos salidas al año (EURO-NEWS, 2024); con respecto a lo anterior, los resultados obtenidos tienen congruencia con la figura previa, dice que el tiempo adecuado o la estancia promedio son dos semanas con 51.4% que resulta idoneo para una experiencia de turismo idiomático con recorridos turisticos, clubes de conversación en español y experiencias gastronómicas y culturales.

Actualmente las opciones de hospedaje dejaron de ser tradicionales ya que con el paso del tiempo esta actividad se ha ido modificando y mejorando según las expectativas del cliente y las tendencias mundiales, cabe destacar que el turista europeo joven se caracteriza por utilizar hostales al momento de realizar sus viajes todo esto con el objetivo de conocer y convivir con más viajeros, sin embargo los hoteles están siendo desplazados por las facilidad y los descuentos que ofrecen las plataformas de hospedaje como *Airbnb*, que arrojó resultados de un 69.4% mientras que el hotel solo alcanzó el 43.1%.

En cosideración a los datos anteriores las dos opciones ideales para este proyecto son *Airbnb* y los hoteles tradicionales, aunque algunos franceses encuestados y entrevistados manifestaron que para perfeccionar el español seria interesante hospedarse con alguna familia para poder participar el la cotidianidad

y así aprender expresiones idiomáticas nativas y aprender más sobre la cultura mexicana desde un punto de vista más cercano a la gente.

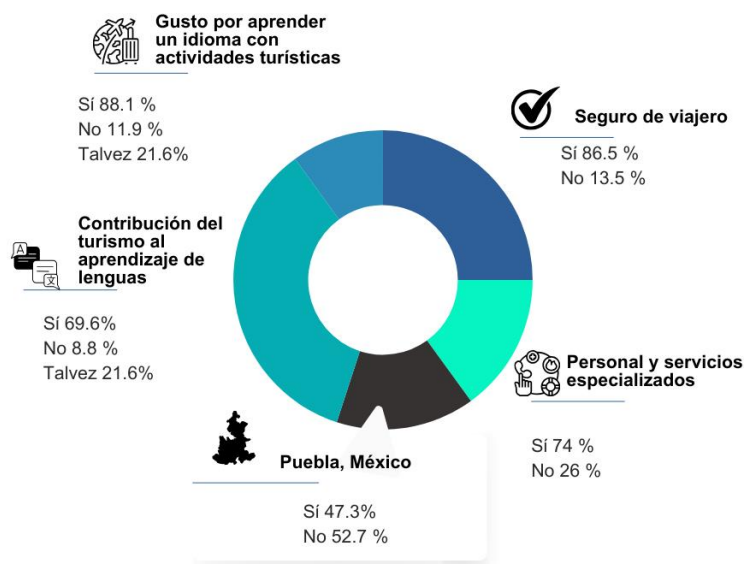
La ubicación perfecta para un hospedaje debe ser en un lugar urbano con 69.5%, esto se justifica con la facilidad de traslado y comunicación terrestre aunados a los servicios e infraestructura de un lugar urbanizado, haciendo más placentera y segura una estancia.

Grafica 10.
Actividades complementarias al turismo idiomático



Como se mencionó el marco teórico de la investigación, específicamente por los autores Chauvin y Pinasi y Ercolani, la experiencia de turismo lingüístico no sólo se limita a lo académico, más bien se complementa con actividades turísticas propias de un lugar y estas actividades complementarias se pueden observar en la gráfica anterior de las cuales destacan las actividades relacionadas al patrimonio cultural y playa con 52.2% y 51.4% respectivamente, seguido las reservas naturales con 49.6% y los sitios arqueológicos con 42.6%, aunque el resto de las opciones mencionadas también tiene porcentajes elevados, considerando que todo es importante y beneficio para complementar este tipo de experiencia.

Grafica 11.
Contribución del turismo al idiomático



Finalmente, y como última figura se encuentra la contribución al turismo idiomático. La cual aborda información adicional sobre el proyecto de investigación. En esta sección se puede ver que el turista francés en su mayoría prefiere tener un seguro de viaje (86.5%), información que se contrasta con los instrumentos anteriores donde el uso de un seguro médico es esencial para alguna emergencia clínica, por otro lado, los franceses (74%) buscan servicios especializados, es decir que el personal receptor o los guías de turismo sean bilingües en francés-español.

Con base a los puntos anteriores se les preguntó a los encuestados si creían que el turismo contribuye o favorece al aprendizaje de lenguas, la respuesta resulto muy positiva ya que el 69.6% dijo que sí, mientras que el 21.6% argumento que posiblemente funciona, también es destacable que el 88.1% de la población encuestada afirmo tener un interés por aprender un idioma a través de actividades turísticas bien planeadas y diseñadas para potenciar al máximo el conocimiento y la experiencia de viaje.

3.4.5 Interpretación de los resultados del grupo de enfoque

Según Nyumba et al. (2018), un grupo de enfoque es una herramienta de investigación moderna que se encarga de reunir a un grupo selecto de personas con características específicas acorde a los objetivos del estudio; también se busca la obtención de datos específicos que más tarde se denominarán hallazgos, llevando a cabo en un ambiente presencial, aunque autores como Pugsley (2018) determinan que se puede realizar de forma virtual. Para esta investigación se convocó un grupo de enfoque de cuatro personas a quienes se les realizaron preguntas sobre temas previamente seleccionados y validados por expertos por medio de una guía para validar instrumentos de investigación de la Universidad Adventista de Chile a través de la adecuación y la pertinencia de cada pregunta respecto a los objetivos con el formato propuesto en la siguiente tabla, a fin de obtener información precisa y detallada con relación a los estímulos y reacciones que tuvieron los sujetos de estudio.

El sábado 2 de marzo de 2024 se realizó un grupo de enfoque dentro de las instalaciones de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con una duración aproximada de 1 hora 15 minutos, donde se plantearon 34 preguntas de tipo abiertas y cerradas con escala de Likert que se pueden consultar en el anexo dos, dirigido específicamente a 4 personas de nacionalidad francesa, que se encuentran realizando estancias académicas o laborales en la ciudad de Puebla, México, con un rango de edad que oscila entre 23 y 31 años, que tienen gusto por los viajes, la cultura y los idiomas.

El uso de esta herramienta de investigación tuvo como objetivo explorar las cuestiones técnicas relacionadas con el aprendizaje del castellano (español) para la obtención de datos que aportaron a la construcción del producto turístico, así como, integrar la información recabada que contempla los hábitos de viaje de un francés en el territorio mexicano, a la propuesta del producto que será diseñado. Así como el fortalecimiento del instrumento anterior.

Para una mejor interpretación y comprensión de los resultados, el instrumento aplicado al grupo de enfoque se dividió en 3 secciones; 1) información general, 2) percepciones lingüísticas y 3) adquisición del lenguaje y aspectos turísticos, a fin de corroborar si el idioma español aunado al turismo pueden ser un detonante turístico para la entidad poblana. Con respecto a los sujetos de estudios se menciona que tenían una característica en común porque, que en la fecha de la realización del grupo de enfoque se encontraban en territorio poblano realizando un intercambio académico-laboral, así como visitando atracciones turísticas de Puebla y algunos estados de la República Mexicana.

Debido a la dificultad que representó encontrar personas de nacionalidad francesa con las características antes mencionadas, se optó por realizar un grupo de enfoque con 4 personas, que de acuerdo con Pugsley (2018) es un número que la mayor parte de investigadores han utilizado, pues regularmente emplean un rango de 3 a 14 participantes, sin embargo, esta cifra se puede modificar según las características y el tema a investigar, destacando como limitante la dificultad al momento de convocar asistentes que cumplan con el perfil deseado.

Asimismo, el grupo de enfoque se realizó a través de la participación y la discusión de diversos temas ligados a la investigación y estructurado en secciones, generando un adecuado uso del tiempo, espacio, así como la participación equitativa de cada miembro; obteniendo datos y argumentos positivos que se muestran en la siguiente base de datos y un análisis interpretativo que permite ver de forma simplificada los resultados.

Tabla 12.
Ficha técnica del estudio

Ficha técnica- estudio cualitativo	
Metodología	Se utilizó la técnica denominada grupo de enfoque, desarrollada de manera grupal con 4 personas. De forma presencial se realizaron dinámicas de grupo con características homogéneas, dirigidas por un moderador.
Universo (sujetos de estudio)	Hombres y mujeres de 18 a 35 de nacionalidad francesa que se encontraban en territorio poblano realizando un intercambio académico-laboral, así como visitando atractivos turísticos de Puebla.
Lugar	Facultad de Administración BUAP
Fecha	02 de marzo de 2024
Moderador	Lic. Ángel Dario Caicero Hernández
Presentadora	Dra. Beatriz Herrera López
Escribiente	Lic. Jesica Merino Castañeda
Participantes	Vincent Pinato, Jeanne Gaboireau, Charlotte Warin y Florian Mietkiewicz.

Dentro de la sección 1, se abordaron datos sociodemográficos, como el nombre, apellido de familia, ciudad de origen, edad y ocupación. El sujeto 1 de nombre Vincent Pinato, un masculino de 31 años que actualmente trabaja como nutriólogo de intercambio en un hospital de Puebla, el sujeto dos es una mujer de 26 años llamada Charlotte y actualmente se encuentra como asistente de un intercambio cultural en la Facultad de lenguas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, el sujeto 3, se llama Jeanne una joven estudiante de 23 años que también funge como asistente de intercambio en la facultad de lenguas, cuyo objetivo es promover la lengua francesa en la comunidad estudiantil, finalmente el cuarto

sujeto de estudio llamado Florián se encuentra en un intercambio cultural también realizado por la Facultad de Lenguas y la Facultad de Administración BUAP.

En la sección 2 se abordan temas como las percepciones lingüísticas y la adquisición del lenguaje, donde inicialmente se les preguntó a los participantes ¿por qué habían elegido su intercambio o estancia en la ciudad de Puebla, México?, la mayoría expresó que esto se debe a la los convenios y a la facilidad de intercambio existente entre la BUAP y las universidades francesas, sin embargo, el sujeto 1 dijo que vino a Puebla a realizar su estancia académica por recomendación debido a que la entidad poblana es conocida mundialmente por la cantidad de hospitales que posee. Eligieron a Puebla por la buena organización de asistentes, así como por una tendencia en YouTube, en la cual se muestra una buena impresión del estado en cuanto a comida, gastronomía, proximidad educación internacional, también para aprender o perfeccionar el español y por razones personales o sentimentales.

También se les pidió que explicarán ¿cómo fue posible su estancia o intercambio académico?, donde la mayoría (75%) mencionó que la universidad se hizo cargo de todos los movimientos, solamente una persona respondió que fue de manera independiente. Para las preguntas 3 a 6 se pudo observar que los cuatro participantes cuentan con un nivel alto de español entre el nivel B1 y C1, argumentando que para ellos la lengua española es fácil gracias a la cercanía que tiene su país con España, además que durante toda su formación estudiantil el español es su lengua extranjera por aprender.

Sin embargo, el único problema que ellos perciben es la pronunciación y escritura del vocabulario de origen mexicano, así como algunas expresiones idiomáticas. Por otro lado, hablaron sobre lo que los motivó a aprender español y mencionaron que fue por motivos personales, estudios, oportunidades de empleo, pero sobre todo para conocer nuevas personas y culturas de habla hispana, ejemplificando a la cultura mexicana como algo muy interesante y atractivo para ellos. Aunado a ello se les preguntó sobre el rango ideal para el aprendizaje y la

adquisición de una segunda lengua, obteniendo como respuesta que la etapa de la infancia es la mejor opción para el 100% de los participantes.

Para finalizar la parte de la adquisición del lenguaje, se les pidió que mencionaran sobre ¿cuál era el método que consideran más importante para aprender una lengua extranjera?, cuya respuesta del 100 % de los participantes fue todas las opciones planteadas en la pregunta, es decir que piensan que la gramática-traducción, el enfoque comunicativo, el método directo o natural, la parte audio lingual e intermediaria, así como las metodologías audiovisuales son ideales para complementar un aprendizaje óptimo de una lengua extranjera.

Con base a lo anterior también se les preguntó; si consideraban que las cuatro competencias lingüísticas (producciones oral y escrita, comprensiones oral y escrita basadas en el marco común de referencia de lenguas extranjeras europeas) son importantes para el aprendizaje de un idioma, argumentando que todas son esenciales. Sin embargo, consideran que la cultura, la curiosidad, y el contacto directo con personas nativas y sus actividades cotidianas juegan un factor sumamente importante que complementa las 4 competencias lingüísticas antes mencionadas.

En la pregunta 9 se comentó sobre los requisitos que un estudiante francés debe cumplir para hacer posible su intercambio en México, mencionando en primer lugar la obtención de una beca o ayuda por parte de la Secretaría de Educación Pública, así como cumplir con los requisitos de la carta de permanencia temporal, tener un rango de edad entre los 18 y 31 años o simplemente buscar una recomendación o un motivo personal para poder ingresar al país; además se argumentó que el gobierno mexicano facilita el acceso al país remarcando que el único trámite difícil y un poco tardado es la carta de residencia temporal, debido a que los apoyos económicos, becas y salarios son proporcionados por la universidad emisora y la universidad receptora.

En cada viaje al extranjero siempre es necesario contar con un buen seguro médico, sobre todo para la tranquilidad de un viajero, razón por la cual a los 4

sujetos de estudio se les preguntó qué, si su estancia académica cuenta con un seguro y cuál es la capacidad de cobertura que tiene el mismo en cuanto a tipo de hospitales y monto económico, a lo cual respondieron que todos cuentan con un seguro que incluye hospitales públicos y privados, dependiendo de la gravedad del asunto que cubre los servicios médicos de base y accidentes, destacando que si el gasto y la gravedad de la situación es elevada, la embajada francesa en México interviene para atender el asunto.

También se les realizó una pregunta muy personal, la cual constaba en que explicaran si al momento de realizar este viaje, han sufrido algún problema de salud y las respuestas más populares fueron los cambios bruscos de temperatura de calor a frío, los problemas de digestión y estomacales por el consumo de la comida local y la altura de la ciudad de Puebla; en cuanto a accidentes todos se han registrado en menor rango como caídas, raspones golpes ocasionados por alguna actividad extracurricular o deportiva.

La sección 3 llamada percepciones turísticas, constó de una serie de preguntas ligadas al turismo, territorio, hábitos de viaje del turista francés y los servicios de viaje, donde inicialmente se les preguntó si conocían el significado de turismo idiomático, obteniendo como respuesta que no ubicaban el término, sin embargo, lo asociaron directamente con viajes y aprendizaje. Con base en lo anterior, se establece una pregunta con 5 respuestas en escala de Likert (5= completamente de acuerdo, 4 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 1 = completamente en desacuerdo) si consideraban que el turismo favorece la práctica o el aprendizaje de un idioma, respondiendo que estaban completamente de acuerdo, pero que depende de la curiosidad, el tipo de turismo, también de los objetivos o motivos personales que una persona tenga.

Para complementar la pregunta anterior se les solicitó que explicaran, si durante su estancia realizan actividades adicionales dentro o fuera del estado de Puebla, destacando la gran diferencia que existe entre el turista europeo y el clásico americano que solamente busca el aprendizaje de un idioma dentro de un

aula o recorriendo sitios de interés con algún acompañante nativo como su traductor intérprete y en ocasiones, evitando el contacto con personas nativas las respuestas proporcionadas por los sujetos de estudio se muestran en la siguiente lista que integra las actividades que realizan.

- 1.- Cursos de baile en alguna academia de ritmos latinos.
- 2.- Tours por la capital.
- 3.- Visitar lugares cercanos a la ciudad de Puebla (generalmente en fines de semana)
- 4.- Realizar turismo de aventura y naturaleza
- 5.- Practicar deportes
- 6.- Realizar recorridos gastronómicos
- 7.- Visitas a pueblos mágicos.
- 8.- Salidas exprés a otros estados de la República.

Cada turista realiza un viaje por diferentes motivos o circunstancias personales, como se explica en el marco teórico de esta investigación, sin embargo es importante destacar que a parte de la motivación, un turista siempre se siente atraído por los elementos que conforman un destino turístico donde se encuentran o incluso las alternativas más cercanas para poder aprovecharlas al máximo; en el caso de los visitantes franceses entrevistados mencionaron que en Puebla han visitado y consumido los principales atractivos y productos turísticos que ofrece la capital como los fuertes de Loreto y Guadalupe, la catedral, el museo del barroco, el centro histórico, la capilla del Rosario, algunas iglesias y lugares ligados a la gastronomía poblana. En materia estatal mencionaron haber visitado lugares como Cuetzalan, Tehuacán y Atlixco como se muestra en las tablas 2 y 3.

Tabla 13.*Lugares visitados por los participantes del focus group en el estado de Puebla*

Lugares	Atractivos
Cholula	Zona arqueológica, iglesias, mercado, zócalo y centro de Cholula.
Atlixco	Invernaderos, zócalo, centro, cerro y mirador de san Miguel y mercado.
Tehuacán	Centro de Tehuacán y reserva de la biosfera.
Santiago Xalitzintla	Parque Iztaccíhuatl- Popocatepetl.
Cuetzalan	Pueblo Mágico y cascadas.

Tabla 14.*Lugares de naturaleza de interés en Puebla recomendados por franceses participantes del grupo de enfoque para futuros visitantes*

Lugar	Ubicación
Reserva de la biosfera Tehuacán- Cuicatlán	Municipio de Tehuacán
Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl	Puebla y Estado de México
Parque Nacional la Malinche	Puebla Tlaxcala

Tabla 15.*Lugares con elementos culturales de interés en Puebla recomendados por franceses participantes del focus group para futuros visitantes*

Lugar	Descripción
Valor histórico	Fuertes, secretos de Puebla, iglesias
Museos	Barroco, amparo, evolución, biblioteca Palafoxiana.
Tour gastronómico	Mercados, restaurantes, negocios

La educación en México es un tema que se desarrolla de una manera importante con conocimiento y formación de profesionales en diferentes áreas de trabajo, Puebla se considera el motor de la educación nacional debido a que en la entidad existen 233 universidades públicas y privadas (SIC, 2024), siendo el estado con el mayor número de estudiantes, escuelas y universidades en el ámbito idiomático, es importante destacar que también existen institutos físicos y virtuales encargados de la enseñanza de idiomas, entre ellos el español para extranjeros que son muy notorios a nivel internacional. Con base a lo anterior, los sujetos de estudio mencionaron que Puebla es muy accesible para el desarrollo del turismo idiomático, gracias a toda la infraestructura con la que cuenta la ciudad.

Los hábitos de viaje son elementos destacables al momento de realizar cualquier actividad turística debido a que consideran servicios básicos como el transporte, el hospedaje, los servicios turísticos, estacionalidad, experiencias o incluso se encuentran obstáculos, satisfacciones y la forma de realizar un viaje, razón por la que se hace hincapié en la pregunta 21 que habla acerca de la organización de un francés al momento de viajar, cuyo resultado es que la mayor parte de ellos (75%) prefieren realizar viajes de manera independiente, como segunda alternativa es alguna agencia especializada siempre y cuando cumpla con las expectativas o simplemente este segmento busca algún plan organizado por amigos o conocidos.

Por otro lado, el medio de información más utilizado para elegir o planear un viaje son las redes sociales y los panfletos turísticos, sin embargo, como dato interesante los cuatro sujetos de estudio coinciden en que la mejor forma de seleccionar un destino es -bouche a oreille- (boca a oreja), es decir que, para los participantes, también comentaron que es muy importante escuchar que el lugar es recomendado por alguna persona que haya viajado y tenido una buena experiencia. Una vez mencionadas las redes sociales, es importante saber cuáles son las más populares o utilizadas para elegir un lugar y observar recomendaciones de viaje. Los resultados arrojaron que Instagram es la aplicación más completa, moderna y

segura para emprender un viaje, seguida por Facebook y YouTube conformando el top 3 de aplicaciones móviles preferidas por los participantes.

Una vez seleccionado el destino o el lugar es importante saber sobre el tipo de hospedaje y transporte que utiliza este tipo de viajeros, por lo que inicialmente en la pregunta 24 y 25 se les pidió que seleccionarán cual es el lugar ideal para hospedarse y qué medios de transporte prefieren usar para desplazarse en un destino. Con respecto al alojamiento las opciones más seleccionadas fueron el hotel y Airb&b, no obstante, en cuanto al transporte argumentaron que para desplazarse de un país a otro utilizan siempre avión y cuando ya se encuentran en algún lugar toman autobuses de líneas reconocidas, pero en un contexto más local utilizan las aplicaciones digitales como Uber y el transporte público, siempre y cuando este sea de fácil acceso y práctico para utilizar.

Como un hallazgo importante los sujetos de estudio dicen que en Puebla no entienden el sistema de transporte urbano, a excepción del Metrobús que es fácil de utilizar gracias al mapa digital y a la aplicación móvil que posee para observar la conectividad, finalmente mencionaron que para ellos los taxis de la capital poblana son inseguros y que proporcionan mal servicio.

Otro tema importante abordado en el grupo de enfoque es la parte de los servicios que un destino debe ofrecer a sus visitantes, para los participantes es importante considerar que todo lugar a visitar debe contar con hospitales, restaurantes o establecimientos lugares para alimentos y bebidas, así como cajeros automáticos, señal telefónica y de preferencia conexión a internet, igualmente consideran que la seguridad y las opciones de transporte son muy importantes, como segundo hallazgo comentaron que un lugar con buen servicio es aquel que cuente con espacios para deportes y actividades de recreación.

Con base en lo anterior, se les solicitó que pensarán en algún lugar que hayan visitado y que mencionarán una lista de servicios que no encontraron al momento de su visita. Como dato destacable argumentaron que en materia nacional el transporte mexicano no tiene una buena conectividad, tampoco está diseñado para

el uso turístico y que no existe regulación de autoridades viales para seleccionar a sus operadores, provocando un mal servicio en cuanto a calidad y educación vial; así mismo expresaron que en algunos lugares aledaños a los centros urbanos sería de gran utilidad la implementación de más cajeros automáticos y en las grandes urbes más contenedores para clasificar la basura.

También se les pidió a los integrantes del grupo de enfoque que pensarán en los elementos naturales y culturales más atractivos a nivel estatal para reforzar algunas preguntas anteriores que se pueden observar en la tabla 4 de clasificación. En los aspectos de naturaleza menciona a los volcanes como elementos muy atractivos, justificando que son espacios naturales muy amplios para realizar caminatas, fotografía, actividades deportivas ,añadiendo lugares con cuerpos de agua, así como permanecer en contacto con la naturaleza tal y como lo estipula el turismo alternativo; en ámbitos culturales se destaca la zona de mercados de oferta gastronómica poblana, los lugares históricos, la arquitectura pero sobre todo lugares donde se puedan abordar términos de origen náhuatl para entrar en contacto con la verdadera población y fortalecer sus niveles de español.

Tabla 16.
Atractivos naturales y culturales atractivos para los franceses

Atractivos naturales	Atractivos Culturales
Popocatepetl	Mercado de sabores
Iztaccíhuatl	Mercado del Carmen
Malinche	Centro histórico
Pico de Orizaba	Fuertes de Loreto y Guadalupe
Reserva de la Biosfera de Tehuacán-Cuicatlán	Museo (Barroco)
	Lugares donde se pueda tener contacto cercano con nativos.

De igual forma se les pidió a los participantes que mencionaran el tipo de destino turístico que han visitado en México a parte de Puebla, dando como resultado más popular las playas, seguido de sitios naturales, montañas, ciudades y zonas arqueológicas, arrojando como principales destinos a Oaxaca, Quintana Roo,

Guadalajara, Cuernavaca y Coahuila. Aunado a ello, también se les solicitó que enlistaran las fiestas nacionales son las más atractivas y todos coincidieron en el día de muertos seguida del día de la independencia y finalmente la temporada navideña.

Con respecto a la distancia ideal para conocer atractivos turísticos y al precio en pesos mexicanos por día, comentaron que estarían dispuestos a gastar \$500 por día, siempre y cuando sean actividades sencillas, sin embargo, piensan que si son actividades todo incluido como comida o alguna noche de hospedaje su margen de gastos oscila entre los \$ 1500 y \$ 2000 un equivalente a € 76.48 y € 101.98 respectivamente. En materia de desplazamientos no existe ningún inconveniente con la distancia para desplazarse a algún otro lugar siempre y cuando valga la pena.

Para finalizar se solicitó grupo de enfoque que pensarán sobre cuál era la percepción e imagen que tenían de México como país y Puebla como entidad, como la característica más popular se encontró que perciben al país sumamente inseguro, ejemplificando estados fronterizos, Zacatecas, Sinaloa y Michoacán pero a pesar de la inseguridad México es un país bello y único, en cambio, Puebla, con base en recomendaciones y estancia, consideran que es un estado seguro y tranquilo a diferencia del resto del territorio nacional, considerado como uno de los lugares más bonitos e ideales para vivir, siendo una de las razones más importantes por las cuales eligieron realizar su estancia académica.

3.4.6 Interpretación de los resultados de las entrevistas semiestructuradas

Para James, Pilnick, & Collins (2016) la interacción humana es fundamental ya que es capaz de generar material de estudio para el mundo científico, teniendo al hombre como un eje central con pensamientos e ideas que después serán ejecutadas a través del conocimiento. En el ámbito cualitativo una entrevista semiestructurada facilita la interacción entre dos o más individuos potencializando la calidad y el tipo de conclusiones gracias a la interacción que se genera entre sus participantes.

En el periodo del 5 de julio al 14 de agosto de 2024 se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a profundidad a franceses, a través de la plataforma zoom, que radican o radicaron en México cuya característica de llegada es el gusto por lo idiomas y el perfeccionamiento y aprendizaje del español, pertenecientes al sector de profesionistas y están relacionados a profesiones como la docencia, investigación, traducción, estudiantes, seguridad pública y azafatas. La siguiente tabla muestra el perfil de los entrevistados. Las categorías de análisis fueron información y datos generales, elementos naturales, aspectos culturales y servicios e infraestructura con el fin de fortalecer la oferta territorial de Puebla.

Tabla 17.
Perfil sociodemográfico de los entrevistados instrumento 3

Entrevistado	Sexo	Edad	Tiempo viviendo o vivido en México	Ocupación
Informante 1	M	23 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2020-2022 Años: 2	Estudiante de Traducción
Informante 2	M	35 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2015-2017 Años: 2	Azafata de Air France
Informante 3	M	35 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2015- a la fecha Años: 9	Directora de cultura en la Alianza Francesa Puebla
Informante 4	H	40 años	Ciudad: Puebla y CDMX Periodo: 2010- a la fecha Años: 14	Profesor y coordinador de francés en colegio Cedros
Informante 5	M	43 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2009- a la fecha Años: 15	Profesora de francés en colegio Intercanadiense
Informante 6	H	29 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2023 - a la fecha Años: 1	Estudiante de Traducción

Informante 7	M	33 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2015-2017 Años: 2	Gendarme de la armada francesa
Informante 8	M	45 años	Ciudad: Puebla Periodo: 1999- a la fecha Años: 25	Profesora de francés en BUAP
Informante 9	H	55 años	Ciudad: Puebla Periodo: 1995 - a la fecha Años: 29	Profesor de francés en BUAP y traductor
Informante 10	H	31 años	Ciudad: Puebla Periodo: 2019- a la fecha Años: 5	Nutriólogo y profesor de francés
Informante 11	M	50 años	Ciudad: Puebla Periodo: 1999- a la fecha Años: 25	Profesora de francés en BUAP
Informante 12	H	60 años	Ciudad: Puebla Periodo: 1990- a la fecha Años: 34	Profesor de francés en BUAP
Informante 13	M	55 años	Ciudad: San Rafael Veracruz Periodo: 1994- a la fecha Años: 30	Responsable del museo casa de la cultura francesa

Los informantes o entrevistados señalaron que la principal razón para venir a México fueron las opciones laborales y el aprendizaje del idioma español, así como la buena reputación que tiene la BUAP en Francia a través de sus planes de estudio.” Las oportunidades laborales y de aprendizaje aunadas a la tranquilidad conforman un panorama ideal” (Informante 9). “La BUAP tiene una excelente reputación y calidad educativa” (Informantes 2,6, y 7).

Puebla capital resulta ser un lugar atractivo al ser una ciudad grande, moderna e interconectada con la capital del país, sin embargo, como que no se compara con las dimensiones de la ciudad de México, pero se visualiza como una metrópoli

tranquila y con menos cantidad de población creando un ambiente ameno para la vida cotidiana. “Puebla capital lo tiene todo, la percepción de seguridad es de las mejores en comparación al resto de la república” (Informante 4).

En la pregunta 6 y con una escala de Likert a todos los entrevistados se les pidió que describieran cómo fue su llegada a Puebla y curiosamente la mayoría de ellos viajó directamente a la entidad poblana directamente sin hacer escala en CDMX a excepción del informante 13 que, si tuvo escala en la capital, pero al segundo día emigró al municipio de San Rafael en el estado de Veracruz. Con base en esta información se puede observar que los franceses tenían claro su objetivo de llegar a su destino de forma concreta para involucrarse en sus actividades planeadas de manera inmediata.

La impresión del centro histórico y del estado en general es muy buena, debido a que consideran a Puebla como un lugar muy bello, tranquilo con muchas oportunidades laborales que aunado a los elementos naturales y culturales que posee conforman un ambiente próspero y tranquilo para vivir sin tantas presiones. “(todos los informantes).” Conocimos Puebla gracias a la buena reputación de la BUAP”.

Para finalizar la primera sección de la entrevista se les preguntó que, si conocen el término de turismo idiomático, la mayoría respondió que no a excepción de la informante 7 que argumenta conocer el concepto durante un viaje en España como intranet del programa de movilidad europeo Erasmus.” Gracias a una beca tuve la oportunidad de viajar a Barcelona en España y en una reunión de amigos escuché que dos de ellos habían viajado por turismo idiomático como parte de una especialización y una inmersión lingüística que demandaba su carrera” (informante 7).

Elementos naturales

Como se mencionó anteriormente en la problemática y el marco teórico, los elementos naturales que posee el estado de Puebla son únicos gracias a la

localización geográfica de la entidad existe una excelente conexión con el resto del país. En esta sección se les pidió a los entrevistados que mencionaran los lugares de naturaleza más impresionantes de la entidad destacando los volcanes Iztaccíhuatl, Popocatepetl, la malinche, la reserva de la biosfera Tehuacán-Cuicatlán y mencionaron la riqueza natural de algunos pueblos mágicos como Cuetzalan, Zacapoaxtla y Teziutlán, así como algunos parques del área metropolitana de la capital.

La mayoría de los informantes comentan que no saben que en Puebla existen 6 áreas naturales protegidas, sin embargo, se pudo notar que no conocen la fracción política de estas, pero si algunos lugares que la conforman, resaltado el parque nacional Izta-popo y la reserva de la biosfera en Tehuacán. Los principales atractivos turísticos naturales fueron la montaña, el bosque, el mar y los lugares con cuerpos acuáticos donde se puedan realizar actividades adicionales y de aventura. “Caminar en la montaña es sinónimo de relación gracias al contacto tan cercano con el entorno” (informante 6). “El bosque es un lugar ideal y más si cuenta con ríos o lagos para nadar y realizar actividades de aventura”.

Aspectos culturales

Con respecto a los atractivos turísticos culturales más apreciados a nivel capital y estado los informantes manifestaron que la catedral, el zócalo, el museo barroco, los fuertes de Loreto y Guadalupe, la calle 5 de mayo y la avenida reforma son muy atractivos, catalogando como la calle más bonita del primer cuadrante del centro histórico. En materia estatal se menciona el centro de Cholula y su majestuosa pirámide, así como Cuetzalan y su hermosa cultura custodiada por los pueblos mágicos de la sierra norte.

Culturalmente hablando también se les mencionó que si sabían que Puebla como ciudad y la gastronomía poblana eran reconocidas como patrimonio mundial y patrimonio inmaterial de la humanidad respectivamente; todos los entrevistados comentaron que si son sabedores de estos datos y que su apreciación gastronómica es muy buena. Como los platillos típicos más populares fueron, el

mole poblano, el chile en nogada, las cemitas, el pozole y los pipianes. “El chile en nogada es una fusión de sabores y para mí es uno de los mejores platillos del mundo por el sabor y la manera de elaboración” (Informante 2).

“Existen diversas gastronomías en México y cada una posee características culinarias únicas, pero Puebla y Oaxaca representan el sabor de toda una nación” (Informantes 4 y 9). “Cuando llegué a México tenía la percepción de que la comida era mala por el picante, sin embargo, aprendí que el picante puede ser regulado, pero si este se retira de los platillos se pierde la identidad” (Informante 12).

Puebla es sinónimo de cultura y tradición debido a que posee un potencial cultural muy bueno con respecto a las otras entidades de la república. Como elemento diferenciador y destacable Puebla es la entidad con más pueblos mágicos con un total de 12, que al estar estratégicamente posicionados en los alrededores de la capital aún se puede aprovechar su riqueza y conocer su cultura a través de fechas y eventos memorables como el día de muertos.” los pueblos mágicos son el vivo ejemplo de que la cultura puede convivir con la naturaleza” (informante 11).

“Puebla tiene un potencial muy alto su gastronomía y los voladores de Papantla en Cuetzalan es el vivo ejemplo de que la cultura es un elemento vitalicio en los nuevos aprendizajes” (informante 3).

Servicios e infraestructura

Al momento de emprender un viaje los servicios y la infraestructura que ofrece un lugar determina el grado de experiencia de un viajero, dentro de este rubro se menciona la importancia de contar con un seguro médico durante un viaje, todos los franceses entrevistados cuentan con un seguro médico de gastos mayores que es financiado por el gobierno francés y algunos por la dependencia donde trabajan. La mayoría de ellos argumentan no haber tenido problemas graves de salud, únicamente cuestiones como estrés, gripe y dolores de cabeza comunes.

Como opciones de hospedaje ideales las entrevistas arrojaron que el hospedaje ideal es en un hotel o Airbnb, seleccionado por publicaciones en alguna red social o simplemente recomendados de boca a oreja y como parte de esta pregunta se les pidió que comentaran que, si durante algunos de sus viajes en el interior de Puebla los servicios habían cumplido con sus expectativas y la respuesta de todos los entrevistados fue que sí, pero depende mucho del lugar.

Como parte esencial de los servicios con los que debe contar un destino se menciona que los hospitales, hoteles restaurantes, cajeros automáticos, servicios de comunicación (internet y red telefónica), seguridad y opciones de transporte son el mínimo de requisitos para tener una experiencia de viaje placentera. En cuestiones de transporte se les pidió que mencionara como hacían sus desplazamientos por la entidad y que también mencionaran, si el estado cuenta con carreteras adecuadas para interconectarse con otros destinos, todos los informantes mencionan que utilizan el transporte público y de vez en cuando las plataformas digitales para cuestiones muy locales y para desplazamientos utilizan autobuses de líneas reconocidas.

“Puebla tiene muchas opciones de transporte y el centro histórico está bien conectado, el problema es que los operadores son malos para conducir” (informante 10). La conexión a nivel estado es buena por la cercanía con la capital y algunas costas, pero algunas carreteras están en condiciones malas” (informante 9).

A nivel nacional se les pidió que seleccionaran de una lista de opciones los lugares turísticos de su preferencia, como respuesta más popular se encuentra la montaña, seguido de la playa, las ciudades, los sitios naturales y las zonas arqueológicas. Los estados más visitados por los entrevistados fueron CDMX, Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Guerrero y Colima lo que nos lleva a observar que a excepción de Puebla y CDMX son los únicos dos lugares que no cuentan con costa. Con base en lo anterior se puede determinar por popularidad que las playas preferidas por los informantes son Cancún, Puerto Escondido, Huatulco, Zipolite,

Acapulco y Manzanillo, lugares retirados del centro del país, pero con infraestructura hotelera y mucho flujo de turistas.

Finalmente, se les explicaron detalles de la investigación y los conceptos base del turismo idiomático y como se busca emplear a través de un producto turístico en Puebla y se les cuestiono que mencionan si la entidad poblana es capaz de recibir el turismo idiomático, todos los entrevistados comentaron que sí, destacando los siguientes comentarios. “Las capacidades de infraestructura aunadas a la riqueza natural y cultural del estado resultan benéficas para este tipo de turismo” (Informante 2).” Puebla ofrece características similares a España en cuanto a idioma y cultura, pero no cuenta con costa, sin embargo, puede ser sustituido por la belleza de los volcanes, por lo que si se prueba implementar el turismo idiomático” (Informantes 1,9 y 11).

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos y la información obtenida a lo largo de la investigación. Los datos recolectados muestran un proyecto innovador de turismo idiomático que busca ser pionero en México, así como un motivador para hacer una segmentación para poder recibir turistas de una manera adecuada y benéfica para los implicados.

Se destacan las variables involucradas que han influido tanto de manera positiva como negativa que, ayudaron en la realización del objetivo principal y los dos específicos, pero sobre todo a presentar los resultados finales en un perfil del visitante, un análisis regional y la ruta turística del francés que visita México. Mediante la experimentación y el arduo análisis de este proyecto se espera que a futuro alumnos e investigadores rompan con el estereotipo de lo tradicional y realicen investigaciones que rompan las barreras del conocimiento y las distancia, tal y como se demostró en esta investigación.

4.2 Discusión de los resultados

A manera de discusión se mencionan las tres teorías que sustentan la investigación. Según Chauvin (2003) dice que todos los viajes lingüísticos se consideran turísticos porque al igual que en un viaje normal se requiere de alojamiento, alimentos y bebidas, actividades recreativas que, si son aunadas al lenguaje y a la cultura, la experiencia resulta super compleja y enriquecedora para los viajeros.

Por otro lado, la definición que rompe con el estereotipo tradicional del turismo es la que propone el Ministerio de Turismo Argentino MINTUR, que se enfoca en experiencias lingüísticas pero que aún no tienen establecido un producto estrella que lo avale, para ellos los viajes idiomáticos son aquellos que son regidos por una motivación y el deseo de aprender tanto el idioma como la cultura y la tradición del sitio que se visita, que sumados a la interacción con personas nativas la experiencia se torna única y enriquecedora (MINTUR, 2007).

Finalmente, y como tercer soporte de la investigación se hace hincapié en los autores Pinassi & Ercolani, (2012) que son más metafóricos en cuanto al aprendizaje a través de experiencias turísticas ya que catalogan que el aprendizaje de una segunda lengua materna o segunda lengua no funcionan si no se tiene como base la cultura de donde es el idioma. Esta actividad se le denomina viaje-aprendizaje, donde el conocimiento se desarrolla en un nivel óptimo.

Con base a las teorías antes mencionadas se permitió la creación del perfil del turista francés, la ruta turística y un análisis regional de los municipios que abarca el circuito a fin de detectar los elementos naturales y culturales además de la viabilidad e indicadores turísticos de la ruta. De manera particular el perfil permitió describir detalladamente como es el turista francés que se interesa por visitar México, arrojando datos precisos como la edad, el género, ingresos mensuales, el nivel de lengua española que poseen, motivaciones, hábitos de viaje, servicios, gustos, y hasta las formas en como reservan al momento de viajar

4.2.1 El perfil del turista francés

El arribo de turistas franceses en Puebla, México

Este perfil esta realizado con base en un constructo de datos e indicadores, bajo una metodología previamente establecida que busca integrar opiniones, percepciones, valoraciones y expectativas de parte de los visitantes franceses que arriben al estado de Puebla

Esta investigación pretende generar aprendizajes para establecer perfil de turista en específico para un segmento que está presente desde hace varios años en México, pero no es atendido correctamente; además pretende identificar oportunidades para el desarrollo de programas en materia turística; más fortalecidas y mejor orientadas, que aporten en favor de una imagen positiva de Puebla y México.

A continuación, se presenta el perfil de forma ejecutiva, derivado del análisis agregado de los resultados obtenidos de 3 instrumentos de investigación de alcance internacional, realizados de marzo a septiembre de 2024, basando se en los siguientes aspectos metodológicos

Tabla 18.
Perfil sociodemográfico de los entrevistados

Ámbito:	Internacional; turistas franceses en Puebla, México
Metodología:	Mixta
Técnica de recolección:	Muestreo probabilístico y no probabilístico
Universo de Estudio:	Visitantes de origen francés de sexo masculino y femenino mayores de 18 años

Instrumentos de medición

Cuestionario para franceses; diseñado con base en los objetivos del proyecto, hipótesis y tipos de variables en idioma francés y español con aprobación y revisión por maestros y doctores especialistas en turismo, marketing e idiomas de las

facultades de administración y lenguas BUAP. La mecánica de distribución del instrumento se llevó a través de un enlace en Google Forms y un código QR que fue compartido por aliados estratégicos en Francia y por publicidad pagada en redes sociales.

Grupo de enfoque (Focus Group), con la finalidad de reforzar el instrumento anterior se realizó esta actividad con personas de nacionalidad francesa que en ese momento se encontraban en alguna estancia académica el día 2 de marzo de 2024 en las instalaciones de la facultad de administración BUAP.

Para hacer más sólida la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a franceses residentes en México o que en algún momento estuvieron en el país. Esta actividad fue realizada de manera híbrida debido a que los participantes entrevistados están dispersos en Puebla, Veracruz, CMDX, Aix-Provence y Rennes en Francia con diferentes actividades y horarios.

Información metodológica

- 375 encuestas efectivas, distribuidas en un periodo de 5 meses en el país de Francia
- 1 grupo de enfoque con francés
- 13 entrevistas semi estructuradas realizadas a franceses nativos

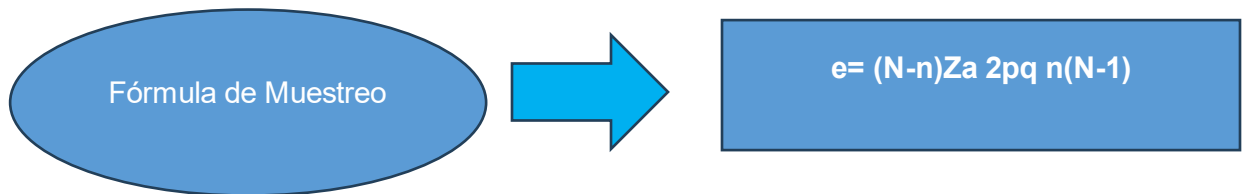
Figura 19.
Ficha metodológica del perfil



Confiabilidad de los resultados

El tamaño y distribución de la muestra permite tener un nivel de confianza del 95% en la tendencia de los resultados y un margen de error del 5%

- Cálculo hecho con un pq de 0.5, respectivamente.



En el período enero-mayo del año 2024, en México se registró un incremento en la llegada de turistas internacionales con un total de 10,160,000 y un incremento del 5.5% en comparación con las mismas fechas del 2023 (SECTUR, 2024). Lo que hace pensar en la nacionalidad de cada uno de los visitantes, sus hábitos de viaje, o incluso el tipo de destinos y servicios que buscan, pero sobre todo las expectativas de los lugares que desean visitar.

Cada año en México se tiene un registro de las entradas aéreas de turistas internacionales desagregadas por nacionalidad, el gasto promedio, la derrama económica y algunos lugares de preferencia. Sin embargo, a pesar de todos los datos estadísticos favorables no se tienen perfiles turísticos específicos por nacionalidad sabiendo que no comparten los mismos gustos e intereses ni mucho menos tienen las mismas expectativas. Este perfil se enfoca únicamente en el turista francés, así como analizar y mostrar datos relevantes sobre este segmento de viajero, abordando datos como sus gustos, preferencias, hábitos de viaje, servicios, datos sociodemográficos etc. Uno de los motivos por el cual se trabaja este segmento de mercado es porque se analizó información sobre llegada de visitantes internacionales los últimos 5 años y Francia siempre ocupa el puesto 5 o 6 del Rankin lo que hace visible a un segmento que siempre está presente pero no es atendido correctamente.

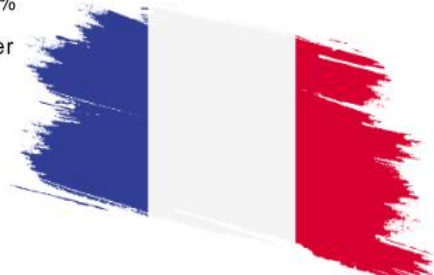
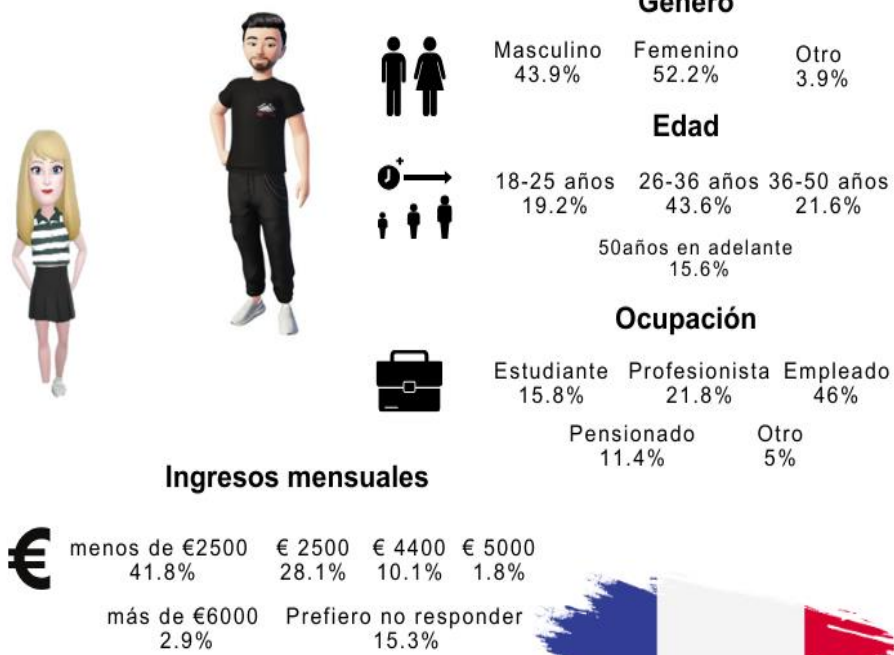
Como se puede notar en la tabla anterior Francia ocupa el sexto lugar con un ligero incremento con relación al año pasado. Los franceses generalmente buscan visitar lugares dentro de su propio territorio, pero cuando deciden salir a extranjero el principal destino es España dato que se ve reflejado en la primera mitad del año 2024 con un total de 1,015.667 franceses (LE MONDE, 2024). Las razones principales para elegir este destino son el buen clima, la comida, la cultura, las zonas naturales, la vida nocturna, el idioma, las universidades y visitas a familiares aumentando las reservas de hospedaje en un 118% y un gasto promedio de €774 en estadía de 4 noches (Diario de Sevilla, 2022).

Con base a la información anterior y a los datos obtenidos de los cuestionarios para franceses, el grupo de enfoque y las entrevistas semiestructuradas se puede ver que Puebla tiene un potencial similar al de España, al ser una ciudad patrimonio de la humanidad con una riqueza cultural e histórica incomparable, también una de las mejores gastronomías de México, zonas naturales, áreas naturales protegidas, reservas de la biosfera, infraestructura educativa volcanes, pero sobre todo comparten el idioma español.

Debido al turismo fobia que está enfrentado España, Puebla como una opción interesante para el turista francés que busque hacer actividades turísticas y perfeccionar o aprender el idioma español a través de un circuito turístico y este perfil del visitante francés para promocionar la oferta y atender la demanda y sus necesidades específicas brindando una verdadera experiencia de viaje.



PERFIL DEL TURISTA

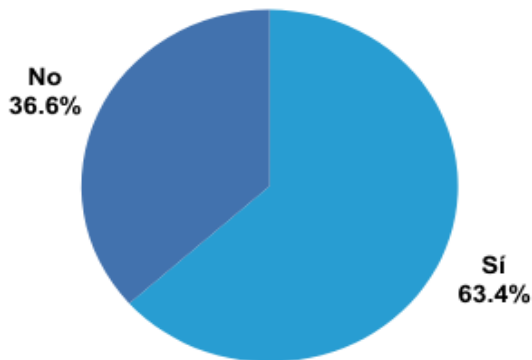


Nivel de español

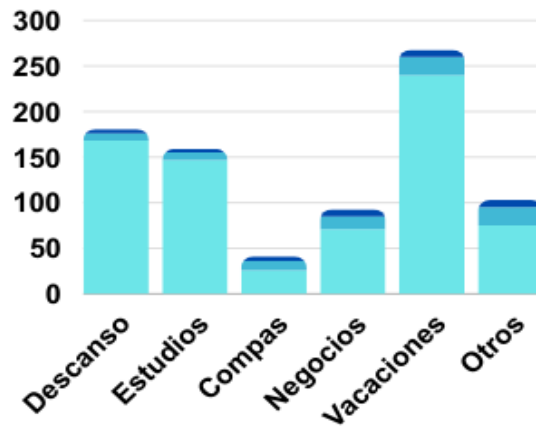


Ningún conocimiento	Debutante A1	Básico A2	Intermedio B1
10.6%	16.9%	17.4%	36.6%
Avanzado B2	Master C1-C-2		
11.9%	52.2%		

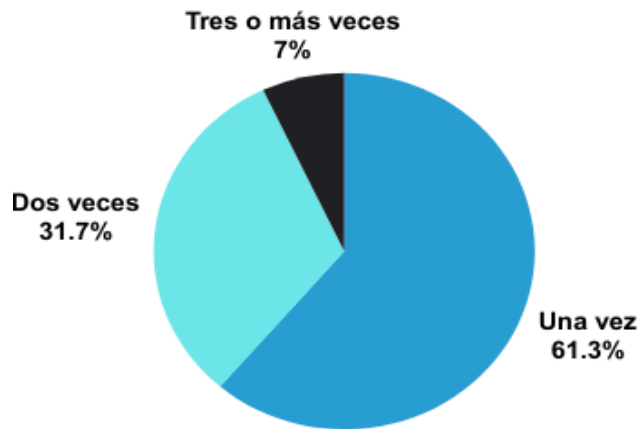
Viajes a países hispanos



Motivos de viaje



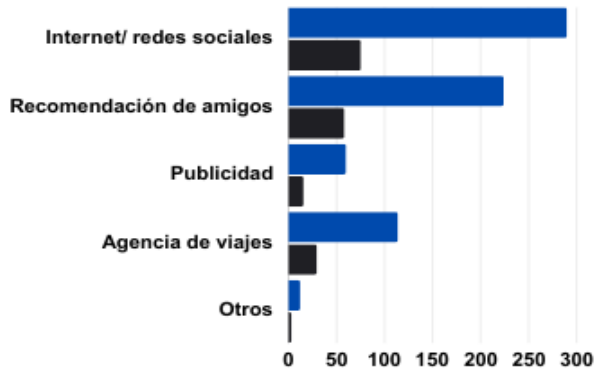
Viajes por año



Turismo idiomático



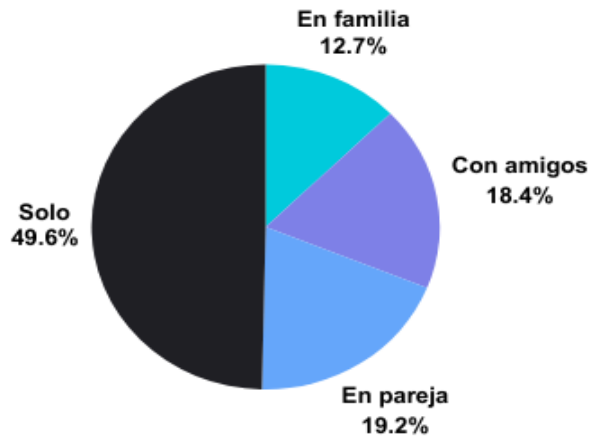
Forma de elegir un viaje



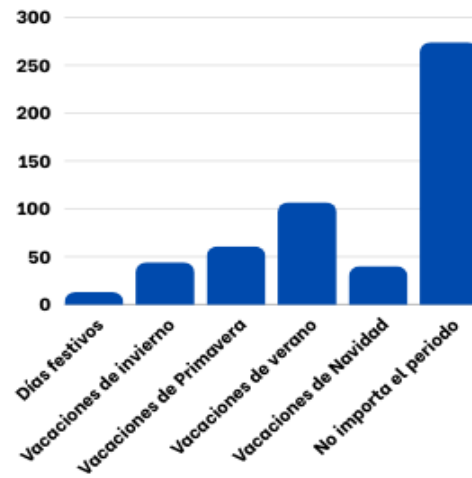
Opciones para reservación



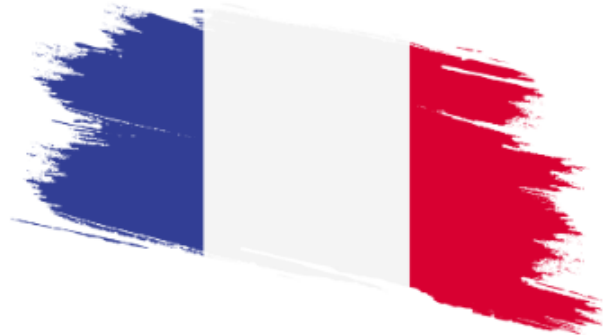
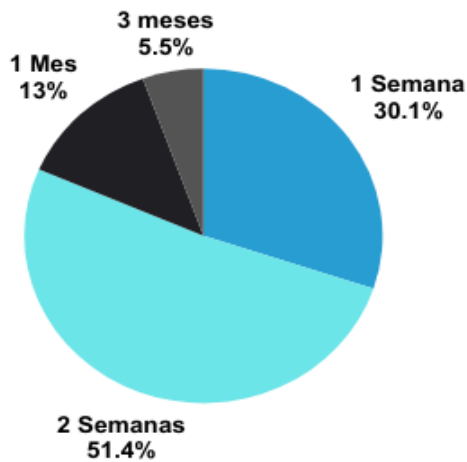
Viaje



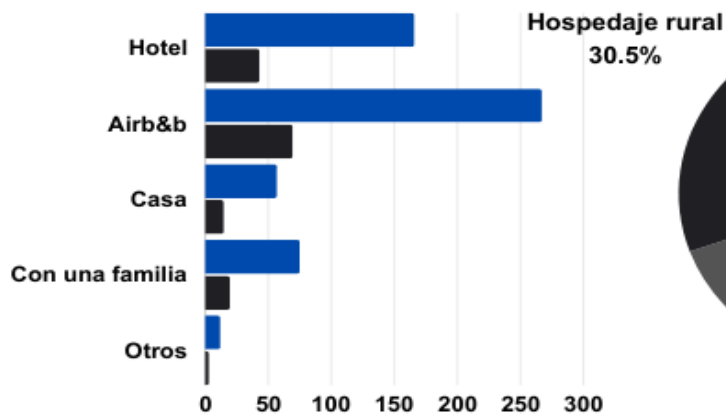
Periodo ideal



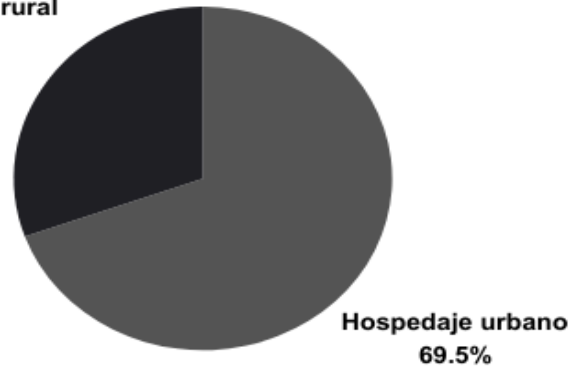
Duración estimada de viaje



Tipo de hospedaje



Zona



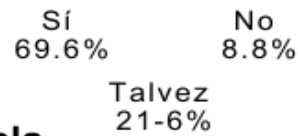
Servicios en francés



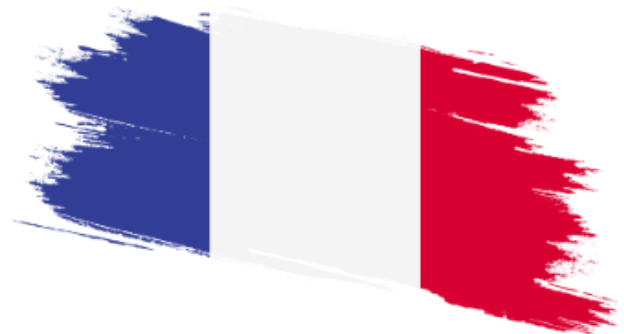
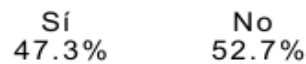
Seguro de viaje



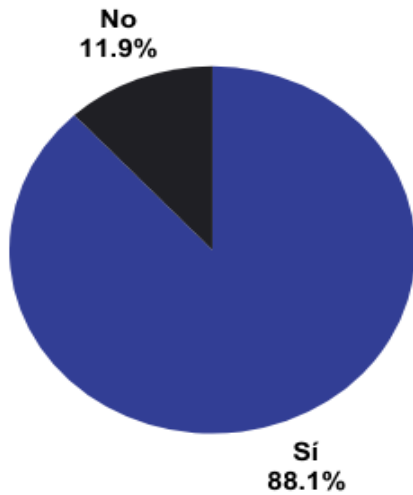
Turismo en idiomas



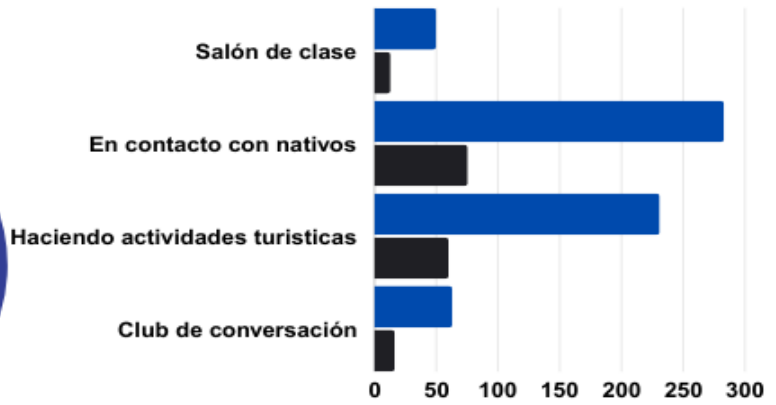
Acercamiento con la ciudad de Puebla



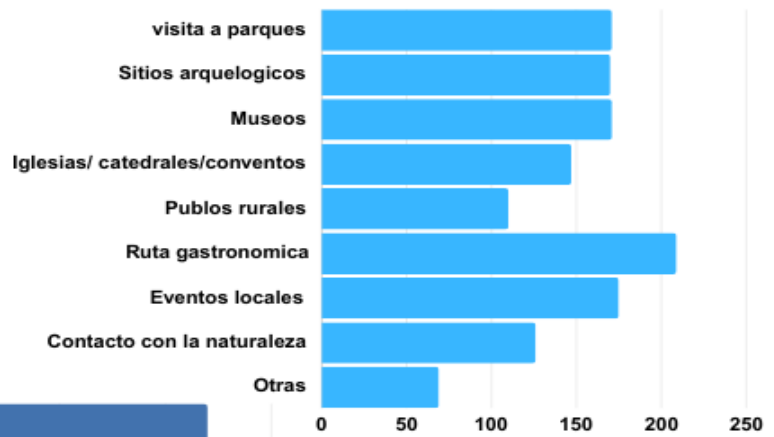
Perfeccionamiento del español a través del turismo



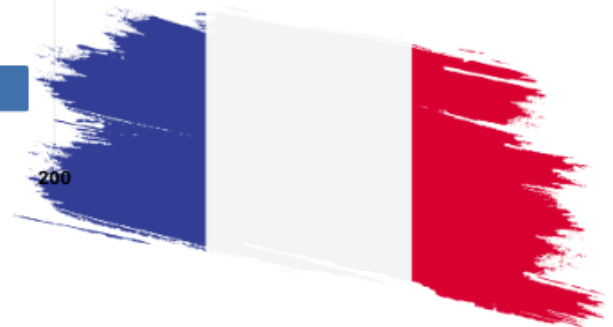
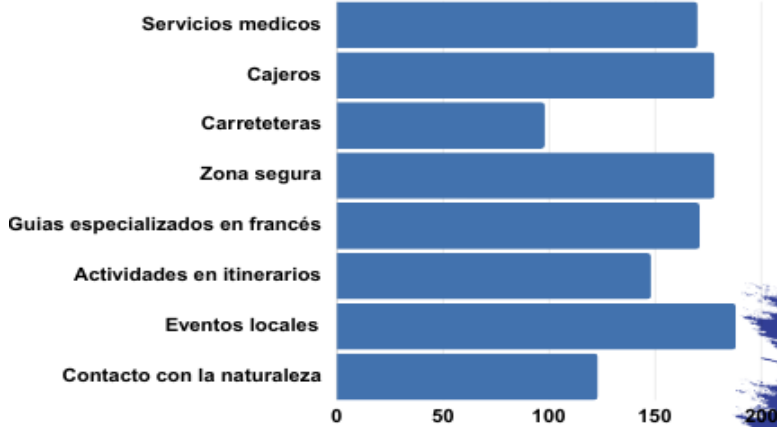
Aprendizaje en Puebla



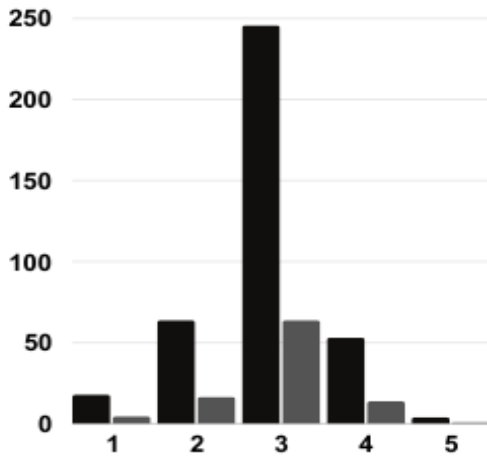
Actividades turísticas en Puebla



Servicios esenciales



Percepción de seguridad en México

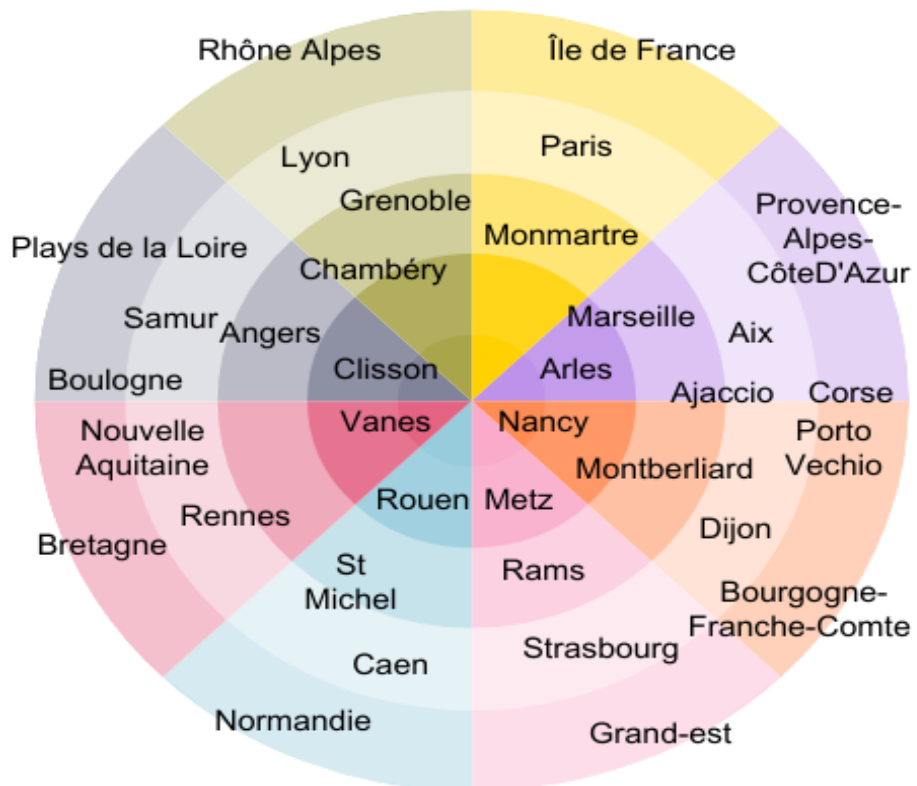


Gasto promedio por experiencia

€2500- €3000
 Todo incluido
 traslados, alimentos, hospedaje
 entrada club de conversación y
 experiencias en español

Más de €3000
 Todo incluido+ vuelo redondo

Principales ciudades emisoras



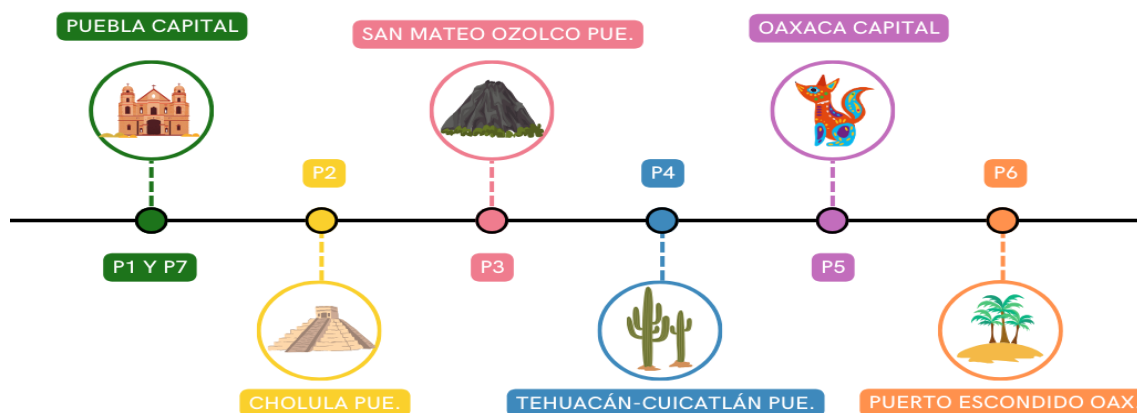
4.2.2 Análisis regional

Descripción y localización de la ruta turística

La route française au Mexique es una ruta turística muy compleja que fusiona el aprendizaje del español con las actividades y recorridos turísticos propios de un lugar que busca generara experiencias únicas. Está diseñada para franceses y se sustenta de una investigación de enfoques metodológicos mixtos y aportes científicos que contribuyeron en la selección de cada uno de los lugares que la construyen a través de instrumentos de investigación realizados a personas de nacionalidad francesa para conocer sus gustos y hábitos de viaje.

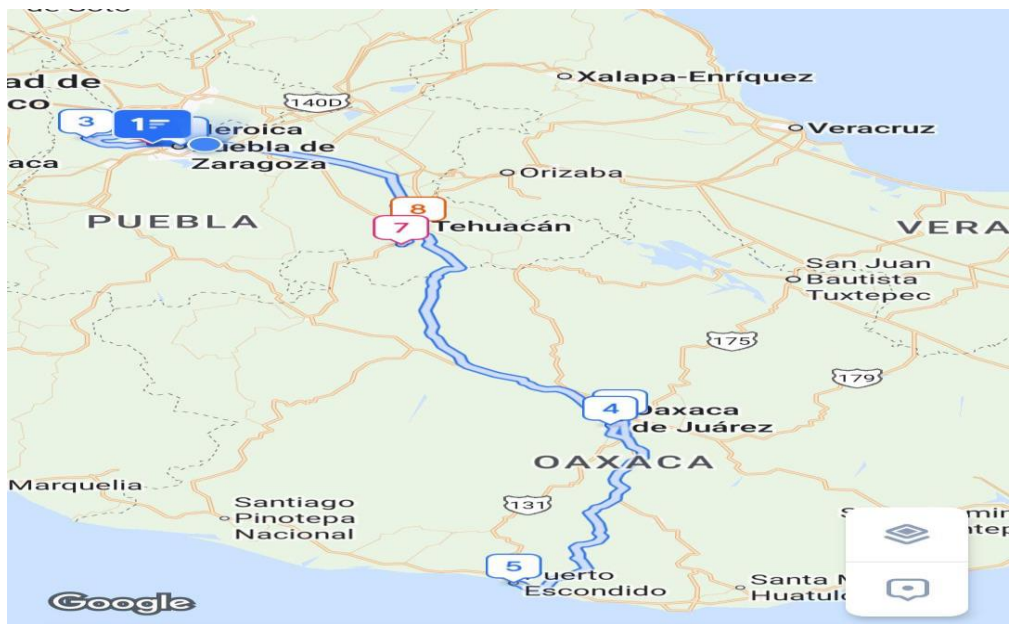
La ruta tiene elementos naturales, culturales, zonas arqueológicas, museos, pueblos mágicos, ciudades patrimonio, volcanes, degustaciones gastronómicas, playa y club de conversación de español; se ubica en los estados de Puebla y Oaxaca y específicamente en os municipios de Puebla Capital, San Andrés Cholula, San Andrés Calpan, Tehuacán, Zapotitlán Salinas, Oaxaca Capital, Santa Cruz Xoxocotlán, y san Pedro Mixtepec.

Figura 20.
Infografía de la ruta por principales puntos



Nota. Este mapa de ruta está diseñado por puntos, que abordan todos los elementos obtenidos en los resultados de la investigación, incluyendo a los estados de Puebla y Oaxaca.

Figura 21 y 22.
Mapa de ruta Google Maps e INEGI



Nota. En estas figuras se visualiza la ruta establecida por Google Maps y los estados involucrados en la plataforma de INEGI 2024.

Ciudad de Puebla

La ciudad de Puebla es la capital del estado de Puebla y es la cuarta metrópolis más importante del país con una población de 6,582,278 habitantes, es conocida internacionalmente por el sector automotriz, las universidades y la medicina, a lo largo del tiempo ha sido renombrada como Puebla de los Angeles, Heroica Puebla de Zaragoza o como el relicario de América.

Puebla es significado de historia, cultura y tradiciones; gran parte de la historia de México ocurrió en Puebla, durante muchas épocas los poblanos estuvieron presentes en memorables batallas y grandes victorias. Su gastronomía tuvo origen en aquel tiempo y es una de las mejores del mundo y fue declarada por la UNESCO EN 2010 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, a tal grado que es la imagen representativa de México a través del chile en nogada y el tradicional mole poblano.

Localización

El municipio y la ciudad de Puebla se localiza en la parte centro oeste del estado. Limita al norte con el estado de Tlaxcala, al sur con los municipios de Santo Domingo Huehuetlán y Teopantlán, al oriente con Amozoc, Cuautinchán y Tzicatlacoyan y al poniente con Cuautlancingo, San Andrés Cholula y Ocoyucan (PUEBLA, 2022).

Clima y Recursos Naturales

El clima es templado subhúmedo con una temperatura promedio anual que oscila entre los 17.5°C a los 28.5°C durante los meses de abril y el mínimo es de 6.5°C durante el mes de enero. En cuanto a los recursos naturales la ciudad de Puebla solo posee espacios recreativos pero al ser una de las ciudades más importantes del país toda la zona es urbana al 100%.

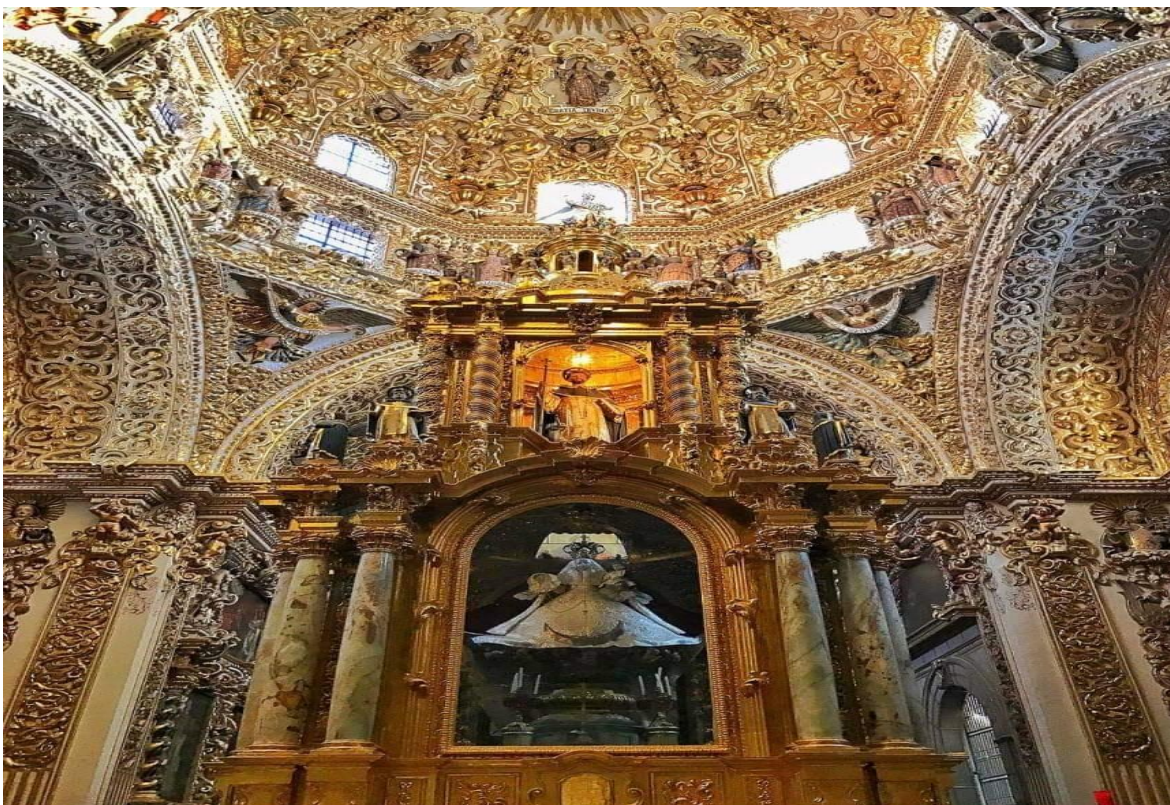
Gastronomía y tradición

La comida de la capital poblana es un concentrado de la gastronomía estatal, sin embargo, el chile en nogada, el mole poblano, los tacos árabes, cemitas, chalupas, molotes y los pipianes son los alimentos más populares.

Centros turísticos

La mayoría son de carácter histórico y aspecto colonial donde se destacan, el centro histórico, los fuertes de Loreto y Guadalupe, el museo del barroco, el parque ecológico, el jardín del arte, el parque sendela y el volcán Cuexcomate.

Figura 23.
Capilla del Rosario



Nota. Capilla del Rosario, por Sistema de Información Cultural, 2018, (https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=monumento_icahe&table_id=1261).

San Andrés cholula

Cholula es un pueblo mágico colindante con la capital poblana, es conocido por sus tradiciones y tintes prehispánicos combinados con la época colonial y la modernidad, además este municipio esta custodiado por dos guardianes ancestrales; el volcán Popocatepetl e Iztaccíhuatl.

El significado de este lugar proviene del vocablo “chollolan”, que en náhuatl significa “lugar de huida”, sin embargo, algunos nativos lo interpretan como “agua que cae en el lugar de huida”. Este bello pueblo mágico se divide en dos, San Pedro y San Andrés Cholula, municipios que poseen una riqueza arquitectónica única e impresionante, su representación más emblemática es la iglesia de los remedios que fue construida sobre la gran pirámide, además cuenta con el exconvento franciscano de San Gabriel una de las edificaciones pioneras en América en su tipo (INAH, 2022).

Culturalmente hablando su museo regional resguarda muchos secretos y enigmas como el lienzo “Quauhquechollan”, un códice indígena escrito en lengua náhuatl, donde las personas de la época de la conquista relatan parte de lo sucedido; actualmente es declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad y con la denominación de “memoria del mundo”.

Hoy en día Cholula es uno de los pueblos mágicos más sólidos, con una buena calidad de vida en sus habitantes y esto se debe, a que ha sabido fusionar la historia y las tradiciones con la modernidad que se ve reflejada en atractivos y espacios vanguardistas aunados a la cantidad de servicios e infraestructura turística que posee sin perder el toque mágico del pasado.

Localización

Este pueblo mágico se situa a 30 min de la capital poblana y a hora y media de la CDMX y se cataloga como parte de la region 21 “Puebla Metropolitana”, colinda con

la zona urbana de la ciudad, y los municipios de, Amozoc, Coronango, Cuatlancingo, Juan C. Bonilla entre otros (SECTUR, 2019).

Clima y Recursos Naturales

Al igual que en toda la zona metropolitana el clima es templado subhúmedo con una temperatura promedio anual que oscila entre los 17.5°C a los 28.5°C, en los periodos invernales la temperatura suele descender de 2 a 4 grados menos que en la capital (INEGI, 2010). Los recursos naturales solamente cuenta con algunas zonas semi boscosas en la periferia, sin embargo su campo es tierra fértil que funciona para el cultivo de algunas hortalizas y semillas como frijol, Maíz, avena, trigo y cebada.

Gastronomía y tradición

Si bien la base de la cocina poblana es muy similar, Cholula se destaca por tener en su gastronomía elementos exclusivos de su cultura y tradición como la sopa cholulteca, las orejas de elefante, las cuetlas, la cecina y el cacao que para la cultura cholulteca es el elixir de los dioses. (PDM, 2023). Sus tradiciones son muy bastas y con una riqueza cultural e histórica inimaginable que se basan en festividades patronales y rituales prehispánicos, mencionando a la quema de panzones, la fiesta de la virgen de los remedios, el carnaval, la feria milenaria, el día del trueque e incluso el recibimiento de la primavera y al dios Quetzaltcoatl en su zona arqueológica como una de sus actividades más importantes (SECTUR, 2019).

Centros turísticos

Cholula cuenta con muchos atractivos y actividades turísticas bien diseñadas y establecidas permanentemente debido a la alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros y cuenta con una buena infraestructura turística. Los principales lugares a visitar son la capilla real, el complejo cultural Cholula, Container City, el ex-convento de San Gabriel, el Jardín Etnobotánico, el mercado municipal Cosme del Razo, un museo regional, el museo de talavera, las iglesias y una zona arqueológica que tiene a la pirámide más grande del mundo en cuanto a su base (SECTUR, 2019)

Figura 24.
Santuario de Nuestra Señora de los Remedios



Nota. Santuario de Nuestra Señora de los Remedios y volcán Popocatepetl en Cholula Puebla, Puebla, 2024, (<https://www.facebook.com/Pueblaa>).

Figura 25.
Campo de cempasúchil



Nota. Campo de cempasúchil en Cholula Puebla, Puebla, 2024, (<https://www.facebook.com/Pueblaa>).

San Andres Calpan/ San Mateo Ozolco

Al interior del municipio de Calpan en el estado de Puebla, se encuentra una pequeña comunidad llamada San Mateo Ozolco, un lugar lleno de misterio por su cercanía con el volcán Popocatepetl y su relación directa con dos productos ancestrales de la cultura mexicana como lo son el maíz y el pulque. Con una población de aproximadamente 2 mil 890 habitantes, el 80 por ciento de sus habitantes tienen como principal fuente de ingresos el campo, mientras que el 20% restante emigra a Estados Unidos en busca del sueño americano.

En ámbitos turísticos es una localidad situada en las faldas del Popocatepetl y el Iztaccíhuatl y solamente es utilizada como un lugar de paso para ascender a las montañas, sin embargo pocos saben que Ozolco se sitúa dentro del área natural protegida Izta-popo un lugar para los amantes de la adrenalina y la tranquilidad, Cuenta con una gastronomía ancestral cuyo producto estrella que es el pulque y los productos elaborados a base de maíz y los hongos, también es un lugar pionero de maíz azul y las cosechas para la elaboración del tradicional chile en nogada (El Sol de Puebla).

Localización

La localidad de San Mateo Ozolco pertenece al Municipio de Calpan, se sitúa a 2,674 metros de altura dentro de las faldas del volcán Popocatepetl e Iztaccíhuatl. Como referencia se encuentra a 27 minutos de los pueblos mágicos de Huejotzingo y Cholula.

Clima y Recursos Naturales

Al igual que en la capital el clima es templado subhúmedo solo que con 2 grados de diferencia, pero en cuanto al promedio de temperatura bajo es muy variable y oscila entre los 0° y 6.5°C en el periodo invernal. Los recursos naturales de esta localidad son variados, destacando las tierras de cultivo del maíz, fruta temporal y pastura para ganado.

Su ecosistema es muy rico con una importante red hidrográfica, biológica, científica, cultural y social, además existe una biodiversidad de 471 especies de

fauna y 17 de flora, algunas endémicas (Cabrales, Vazquez & Valle, 2007). Por lo anterior es importante proteger y salvaguardar este patrimonio natural.

Gastronomía y tradición

La comida de Ozolco conserva características ancestrales por ser a base de maíz de diferentes especies, quelites, flor de calabaza, hortalizas, huitlacoche y una amplia gama de hongos. Como platillos típicos destacan las gorditas, tlayoyos, pinole, tamales y todos los productos derivados del Maíz.

Centros turísticos

Por sus mágicos bosques este lugar cuenta con el bosque de San Mateo Ozolco, un parque ecoturístico con cabañas, restaurante y actividades recreativas, donde se puede tener contacto con la naturaleza, el centro ecoturístico el Rinconcito que es una cooperativa familiar que se dedica a la crianza de truchas y a la gastronomía local a través de Mili y Mazolco otra cooperativa que elabora productos a base de maíz azul.

Con base en lo anterior y por las características que ofrece este lugar se pueden realizar rutas de senderismo como caminatas, alpinismo, observación de flora y fauna, ciclismo de montaña, etc.

Figura 26.
Restaurante Mili



Nota. Restaurante Mili- cocina ozolquense,2024.

Figura 27.
Antojitos mexicanos



Nota. Platillos Mili, antojitos mexicanos, 2024.

Zapotitlán Salinas/ La Reserva de la Biosfera Tehuacán – Cuicatlán

Esta área natural protegida es un paraíso único en su tipo, tanto que parece ser de otro planeta y se conforma por 20 municipios del estado de Puebla y 31 de Oaxaca, este enigmático lugar guarda un sin fin de secretos, dentro de los cuales destaca los orígenes de la evolución de algunas especies. Este lugar posee una riqueza biológica, geológica, cultural e históricas calculables, siendo un espacio ideal para realizar estudios biológicos y recorridos turísticos en medio del bosque de cactáceas en un paisaje semi desértico.

Debido a las dimensiones de la reserva, solamente se menciona la zona más importante que es el municipio de Zapotitlán Salinas en el estado de Puebla que pertenece a la región 13 del valle de Tehuacán. El valle de Zapotitlán Salinas es una región semiárida del sur del estado de Puebla. Como se mencionó anteriormente topografía es única ya que se constituye de más de 10,000 especies de cactus y biznagas fusionadas con las altas temperaturas del territorio.

Su nombre proviene de los vocablos popoloca “xapotl” o “xapanatl”, cacique del señorío de Cuthá, es decir un pueblo primitivo de la familia de los Popolocas, y de “titlane”, triunfante, victorioso; cuyo significado es el “Señor Victorioso, Ganancioso e Invencible (Gobierno de Puebla, 2024). La producción de sal y la extracción de ónix forman parte de la vida cotidiana de esta comunidad y son consideradas actividades económicas de la región. La producción Salina es una actividad muy antigua y artesanal gracias a las propiedades minerales del tipo de suelo, sus orígenes se remontan antes de la llegada de los españoles y que actualmente solo pocas familias realizan este importante proceso.

Localización

Como se mencionó anteriormente las dimensiones de esta ANP son muy extensas abarcando 31 municipios de Puebla y Oaxaca, sin embargo, la zona de estudio se ubica en la c carretera Federal 125, tramo Tehuacán-Zapotitlán Salinas en el km 146 específicamente a 30 min de la ciudad de Tehuacán.

Clima y Recursos Naturales

Su clima es semiárido, templado y tropical con 3 ecosistemas, que dan gran variedad de formas de vida de flora y fauna que no se pueden apreciar en ninguna parte del mundo, debido a la privilegiada posición geográfica que comparte con la sierra negra y la oaxaqueña se pueden apreciar temperaturas promedio al año de 25°C, destacando que al ser una zona con pocos arboles la sensación térmica suele aumentar significativamente (CONANP, 2013).

Gastronomía y tradición

La cocina de Zapotitlán salinas es muy peculiar y se cataloga como étnica porque su materia prima se basa en insectos, cactáceas y flores como las "tetechas", que nacen de los cactus y son recolectadas para auto consumo y comercialización como sustento familiar de muchos habitantes de la zona. Su bebida típica es el agua de garambullo o pitaya como algo típico de la región (El Sol de Puebla, 2023).

Centros turísticos

Este lugar cuenta con varios atractivos turísticos como el paleo parque, el jardín botánico, los prismas basálticos, la zona arqueológica de Tehuacán el viejo o los parajes de extracción de sal, custodiados por un paisaje semi desértico pleno de cactáceas, magueyes y burseras. También se puede realizar la observación de flora y de fauna, así como fósiles, o incluso hacer senderismo interpretativo, fotografía rural y del paisaje, hospedaje, acampado en zonas naturales y compras de artesanías regionales hechas en barro u ónix (CONANP, 2019).

Figura 28.
Reserva de la biosfera



Nota. Reserva de la biosfera en Zapotitlán Salinas Puebla, 2024, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (<https://www.gob.mx/conanp/documentos/reserva-de-la-biosfera-tehuacan-cuicatlan-209465>).

Figura 29.
Reserva de la biosfera II



Nota. Reserva de la biosfera en Zapotitlán Salinas Puebla, 2024, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (<https://www.gob.mx/conanp/documentos/reserva-de-la-biosfera-tehuacan-cuicatlan-209465>).

Tehuacán

El municipio de Tehuacán es conocido por sus orígenes nahuas: teo, Dios, hua, posesivo; can, lugar, es decir “Lugar de los Dioses”, también es una de las ciudades más importantes del estado de Puebla gracias a su vasta extensión territorial y a su estratégica posición geográfica que a lo largo del tiempo ha sido la encargada de comunicar la capital del país con el puerto de Veracruz. Históricamente hablando se presume que este territorio fue habitado por poblaciones con una antigüedad aproximada de los 8 mil 500 años A. C., también se le considera la cuna del maíz, y un lugar importante para la crianza de animales y el cultivo de plantas y hortalizas desde los tiempos de Mesoamérica (VISIT PUEBLA, 2022).

Localización

Se localiza en la parte sureste del Estado de Puebla. Sus colindancias son al Norte con Tepanco de López, Santiago Miahuatlán, Nicolás Bravo y Vicente Guerrero, al Este con Vicente Guerrero, San Antonio Cañada y Ajalpan, al Sur con San Gabriel Chilac, Zapotitlán Salinas municipio con el que comparte la reserva de la biosfera, también es el lugar de paso obligatorio si se quiere ir de CDMX a Oaxaca y viceversa (ASE, 2022).

Clima y Recursos Naturales

El Valle de Tehuacán posee un clima templado subhúmedo, con una temperatura media anual de 12°C a 18°C y su vegetación es desértica única en el mundo con matorrales, selvas bajas y mezquitales y un sinnúmero de tipos de cactus y biznagas (CONANP, 2020).

Gastronomía y tradición

El Mole de Caderas es un platillo representativo de la región por la crianza de chivo, este platillo guarda un rito ancestral que se hace antes de sacrificar al animal, razón por la cual es un plato muy costoso cuyo rango por plato es de \$450 en adelante y esto no solamente se debe a su exquisitez, más bien al misticismo de un ritual previo. Aunque también se pueden degustar los muéganos, pan de burro o pan de Tehuacán y el Agua mineral en sus diversas presentaciones.

Como artesanías se encuentran las propias elaboradas por el municipio y la de las localidades vecinas y se pueden encontrar los bordados a mano de San Gabriel Chilac, el ónix de San Antonio Texcala, barro bruñido y objetos con palma y carrizo aunados a las artesanías y figuras derivadas de las cactáceas de la zona.

Centros turísticos

Su principal atractivo turístico es la reserva de la biosfera que comparte con su vecino Zapotitlán Salinas, sin embargo, en esta ciudad de paso también se encuentra el museo de la evolución donde se puede conocer acerca de la era de los dinosaurios y los cambios que ha experimentado el planeta o el museo del agua operado por la empresa Peñafiel, también se encuentra la zona arqueológica de Tehuacán el viejo que data del periodo posclásico de la cultura Nguíwa o Popoloca. Finalmente, su plaza principal compuesta por la catedral y el palacio municipal y sus increíbles pinturas artísticas (VISIT PUEBLA, 2022).

Figura 30.
Murales del palacio municipal de Tehuacán



Nota. Murales del palacio municipal de Tehuacán, Puebla, 2024, (<https://www.facebook.com/Pueblaa>).

Oaxaca de Juárez

La ciudad Oaxaca de Juárez es una de las ciudades coloniales más visitadas en la república mexicana conocida como “la verde Antequera “un lugar con tradiciones milenarias que en la actualidad siguen siendo preservadas por sus habitantes a través de la gastronomía, las artesanías y las tradiciones que son apreciadas por cada persona que visita (SECTUR, 2019).

Su nombre retumba en lo alto, pues es un destino turístico y cultural de México que ha sido galardonado con a nivel nacional como el estado mexicano con mayor diversidad natural, cultural y lingüística. En 2022 Oaxaca fue nombrada por la revista Travel como la mejor ciudad del mundo y como el mejor destino gastronómico de México por el sitio Food and Travel, además del previo nombramiento de la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad (CCS, 2023); compitiendo directamente con la ciudad de Puebla como uno de los lugares coloniales más bellos del país.

Localización

Oaxaca se localiza en la porción sureste de la República Mexicana, Limita al norte con los estados de Puebla y Veracruz-Llave, al este con el estado de Chiapas, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con el estado de Guerrero.

Clima y Recursos Naturales

El clima predominante es el Cálido Subhúmedo con lluvias en verano casi como en el resto del estado debido a su posición geográfica en línea paralela al océano pacífico

Gastronomía y tradición

La comida oaxaqueña es única en el mundo por su vasta base de ingredientes regionales, tanto que ha sido galardonada en muchas ocasiones como se mencionó anteriormente, en conjunto con la gastronomía poblana son la imagen representativa de México para el mundo. Entre los platillos más representativos se encuentran los siete moles, tamales oaxaqueños, chapulines y gusanos de maguey,

tlayuda, tasajo cecina enchilada, marico y todos los platos derivados de las hortalizas de la zona, en cuanto a las bebidas se puede degustar del chocolate, el agua de chilacayota y el mezcal.

Sus tradiciones son muy diversas y variadas, son el vivo ejemplo de que la cultura y el pasado puede convivir con el presente, y se clasifican en base a las 8 regiones geográficas que posee la entidad para dar paso a la famosa Guelaguetza una celebración anual que permite mostrar la música, danza, cultura, vestimenta, gastronomía, y los cultos populares de cada región en un auditorio ubicado en el corazón de la capital.

No todo es Guelaguetza o calenda, Oaxaca también tiene otras celebraciones y tradiciones importantes como el día de muertos, donde se ponen altares con comida y objetos tradicionales para honrar la memoria de los difuntos como en el resto del país y la fiesta de los rábanos la cual consiste en reunir a los agricultores de la zona en el zócalo capitalino para hacer esculturales monumentales con flores y rábanos de distintos tamaños.

Centros turísticos

Con toda la diversidad que posee este territorio sus atractivos turísticos son numerosos destacando el centro histórico, la iglesia de Santo Domingo, la catedral, los mercados de artesanías y comida, la zona arqueológica de Monte Albán, el árbol del tule, el museo del barro negro, alebrijes Arrazola, las chocolaterías y algunas mezcaleras, mencionado que la capital es el punto de partida para las rutas turísticas del estado.

Figura 31. *Guelaguetza*



Nota. Guelaguetza, auditorio de la ciudad, Oaxaca capital, 2018.

Figura 32.
Jacarandas Oaxaca capital



Nota. Jacarandas en Oaxaca capital, 2023

Santa Cruz Xoxocotlán (San Antonio Arrazola)

Santa Cruz Xoxocotlán es un municipio del Estado de Oaxaca perteneciente a la región valle central y colinda con capital aproximadamente a 10 km, este interesante lugar se conoce como "Arrazola", y es famoso por la fabricación de alebrijes cuyo origen se remonta a 1936 en CDMX.

Se elabora con diferentes tipos de papel o de madera tallada multicolores y tienen una representación de animales o seres mitológicos realizados por diferentes técnicas. Para ser específicos los talleres se ubican la comunidad de San Antonio Arrazola y se caracterizan por tener miles de ejemplares y diseños mostrados. Este municipio cuenta con un comité de artesanos que se reúnen para llevar ejemplares en eventos como la Semana Santa, la Guelaguetza, día de muertos o Navidad.

Centros turísticos

Como tal es este municipio es muy pequeño y se encuentra cerca de la zona conurbada de Oaxaca de Juárez y por lo tanto comparte la misma región, gastronomía y tradiciones, sin embargo, a pesar de ser una localidad muy pequeña en San Antonio Arrazola se cuenta con un corredor turístico de alebrijes donde cada turista puede observar los diferentes procesos y técnicas de elaboración, así como realizar compras u observar exposiciones y festivales.

Figura 33.

Corredor de Alebrijes



Nota. Murales del palacio municipal de Tehuacán, Puebla, 2024, (<https://images.app.goo.gl/cJdKcdAWAn64xoHE8>).

San Pedro Mixtepec (Puerto Escondido)

Puerto Escondido es un destino de playa del estado de Oaxaca con playas pintorescas rodeadas de formaciones rocosas y una abundante vegetación, pertenece al municipio de San Pedro Mixtepec. Esta zona costera se compone de siete playas, Zicatela, Playa principal, Carrizalillo, Puerto Angelito, Bachoco, y Manzanillo cuyas características son las aguas en tonos esmeralda y la arena blanca.

Al ser un destino de playa, cuenta con una gran infraestructura turística y de servicio al cliente, así mismo tiene productos turísticos bien cimentados como las bodas, el surf las rutas de la costa oaxaqueña y la fe Juquila, convirtiendo a este pueblo en un lugar de talla internacional para eventos culturales y deportivos, siendo una comunidad receptora muy competente por su infraestructura hotelera y su conexión internacional de su aeropuerto.

Localización

Ubicado en la Costa Oaxaqueña a unos 800 km al sur de la Ciudad de México y a 290 km de la ciudad de Oaxaca, entre Huatulco y Acapulco, en la costa sur del Océano Pacífico; para llegar a este paraíso tropical se puede realizar por vía aérea ya que cuenta con un aeropuerto internacional a tan solo 2 km o por vía terrestre por Pinotepa Nacional, Miahuatlán, Pochutla o Salina Cruz-Huatulco.

Clima y Recursos Naturales

Como toda costa del Pacífico mexicano el clima es cálido subhúmedo con altos niveles de humedad la temperatura anual en promedio es de 27° C y tiempos de verano las lluvias suelen intensificarse en medida que en algunas playas y lagos de agua dulce logra verse la bioluminiscencia en el mar y la arena de la región (SEMAR, 2019).

Gastronomía y tradición

Entre los platillos de este municipio se puede degustar los 7 tipos de moles, tlayudas, tasajo, cecina enchilada, los tamales y el mezcal en diferentes presentaciones. Aunque al tratarse de un lugar costero se pueden encontrar platillos preparados a base de mariscos, pescados y frutas exóticas como pescado a la talla, la sopa de mariscos y el caldo de caracoles y rebanadas de fruta de la región (DPM, 2022)

Centros turísticos

Todas las actividades y atractivos se enfocan en el mar, por lo que en este municipio encontramos las playas de Zipolite, Puerto Ángel Carrizalillo, Bachoco, Zicatela las cuales tienen actividades de todo tipo y para todo público como la liberación de tortugas, el tour bioluminiscencia, avistamiento de delfines, surf entre otras.

Figura 34.
Playa Puerto Escondido



Nota. Playa Puerto Escondido, Jan Halbert, 2025.

Realización del análisis regional

Para la realización del diagnóstico se utilizaron 3 herramientas para medir el potencial turístico de la “Route française” a través de este análisis, a fin de identificar los elementos naturales y culturales del circuito turístico, así como analizar la densidad de núcleos poblacionales y los indicadores turísticos.

Esquema general del análisis regional

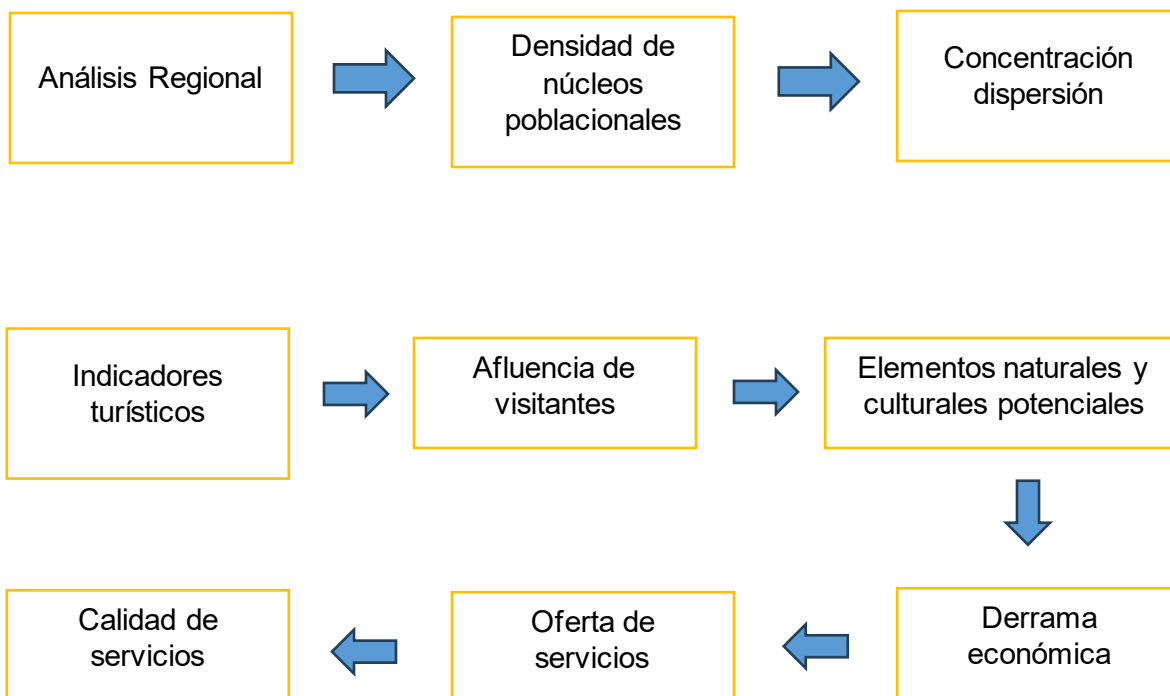


Figura 35.
Callejón de los Sapos, Puebla Centro



*Nota. Callejón de los Sapos, Puebla Centro 2024,
(<https://www.facebook.com/Pueblaa>).*

El presente análisis regional contempla tres métodos que se presentan en los siguientes apartados.

1.- Dinámicas territoriales a partir de la densidad de núcleos poblacionales (concentración, dispersión, grados e índices)

2.- Elementos naturales y culturales potenciales

3.- Indicadores turísticos (servicios generales, hospedaje, derrama económica, calidad del servicio)

Todo esto para comprender la dinámica territorial turística de la región abarcada por el circuito turístico la “Route française au México” y la relación que existe entre el turismo de naturaleza y el idiomático a través de experiencias únicas.

Análisis de sectores

Al ser un análisis completamente con fines turísticos los sectores que se tomaron en cuenta en la región fueron: Servicios de esparcimiento cultural, deportivo, recreativo, alojamiento temporal, alimentos y bebidas.

Para conocer a profundidad la dinámica territorial de un conjunto de municipios, es importante destacar que además de las medidas de concentración-dispersión también son importantes los núcleos poblacionales. Este análisis consideró datos como la ruralidad y urbanización de cada uno de los municipios abordados, utilizando como fuente oficial el conjunto de datos abiertos de INEGI, que establece como localidades rurales a poblaciones con menos de 2500 habitantes y las urbanas > a 2500 Habitantes.

Este análisis permitió saber cuál es el municipio de toda la ruta turística dominante con respecto a los demás, así como cuál es el centro nodal de toda la zona analizada y los nodos secundarios de estas áreas de influencia.

Indicadores turísticos

Los indicadores turísticos permiten el monitoreo, medición e interpretación de la dinámica y comportamiento del turismo que se desarrolla en el circuito turístico la “Route française au México”, ruta que se desarrolla en los estados de Puebla y Oaxaca que si se someten a una comparación homogénea se pueden obtener resultados favorables dentro de la competitividad, lo que lleva a aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el turismo para el crecimiento y desarrollo turístico de la región.

Este análisis permitió observar y concentrar los siguientes indicadores dentro de esta ruta turística:

- Afluencia de visitantes
- Gasto/Demanda turística
- Oferta Hotelera
- Calidad de Hospedaje

Figura 36.
Platillos Oaxaca costa



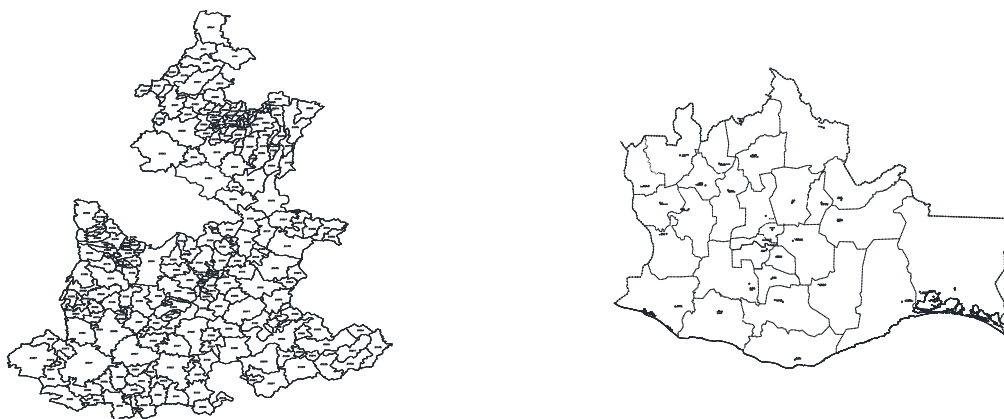
Nota. Gastronomía, Jan Halbert, 2025.

Dinámica territorial del sistema de asentamientos humanos

Para realizar un análisis más profundo de la dinámica territorial de un sistema de asentamientos humanos con el objetivo de conocer que municipio es el principal y como ejerce su dominio sobre los otros e inferir sus áreas de influencia como centro nodal de una región; para lograrlo se utilizaron las medidas generales de concentración y dispersión como el grado de urbanización, el grado de ruralidad, el índice de urbanización, el índice de ruralidad; así como los índices complementarios para urbanización y ruralidad así como el índice de primacía, a través de los siguientes datos mostrados en la tabla 19.

Figura 37.

División política de los estados involucrados



Nota. En estas figuras se visualizan los estados involucrados en la plataforma de INEGI 2024.

Tabla 19.

Asentamientos humanos y dispersión de la población

Municipio	Área Km.2	Grupo	Población urbana	Grupo	Pob. rural	P. T.	Grado de urbanización	Grado de ruralidad	Índice de urbanización	Índice de ruralidad	Índice de primaria
Calpan	67	>2,500	13,643	<2500	1,628	15,271	88.3	10.7	47.7	6.5	0.51
		>5,000	8,195	<500	979						
		>10,000	-	<200	392						
Puebla	545	>2,500	1,641,278	<2500	50,903	1,692,181	97.0	3.0	95.6	1.3	61.76
		>5,000	1,617,408	<500	10,230						
		>10,000	1,596,745	<200	3,350						
SA Chichula	64	>2,500	152,465	<2500	1,983	154,448	98.7	1.3	97.5	1.0	5.74
		>5,000	152,465	<500	1,983						
		>10,000	146,732	<200	760						
SP Chichula	51	>2,500	136,779	<2500	1,654	138,433	98.8	1.2	93.6	0.7	5.15
		>5,000	129,242	<500	582						
		>10,000	122,543	<200	567						
Tehuacán	554	>2,500	313,867	<2500	13,445	327,312	95.9	4.1	94.0	2.1	11.81
		>5,000	304,714	<500	4,486						
		>10,000	304,714	<200	2,713						
Zapotitlán Salinas	485	>2,500	3,215	<2500	5,380	8,595	37.4	62.6	12.5	38.3	0.12
		>5,000	-	<500	3,000						
		>10,000	-	<200	1,500						
Oaxaca de Juárez	85	>2,500	267,419	<2500	3,536	270,955	98.7	1.3	97.6	0.9	10.06
		>5,000	267,419	<500	2,851						
		>10,000	258,913	<200	1,320						
SC Xoxocotlán	48	>2,500	87,116	<2500	13,286	100,402	86.8	13.2	83.3	7.3	3.28
		>5,000	81,848	<500	5,391						
		>10,000	81,848	<200	3,396						
SP Mixtepec-Oax	322	>2,500	41,700	<2500	8,080	49,780	83.8	16.2	75.9	11.4	1.57
		>5,000	41,700	<500	5,863						
		>10,000	29,903	<200	3,089						
			2,657,482								

Como se puede visualizar en la tabla anterior, en el índice de urbanización y el índice de ruralidad se captan todas las dinámicas, a diferencia del grado de urbanización o ruralidad. Con estos datos el municipio más urbanizado de toda la ruta turística es San Pedro Cholula con 98.8 % seguido por la ciudad de Puebla con 98.7%, es decir una mínima variación del 0.1%. El municipio menos urbanizado es Zapotitlán Salinas con 37.4 %.

El índice de primacía permite conocer que tan distorsionadas están las estructuras urbanas municipales, se observa que la ciudad de Puebla tiene el más alto índice con 61.76, seguido de Tehuacán con 11.81 y finalmente el menos dominante es Zapotitlán Salinas. Con base a estos datos se interpreta que dentro de Route française au Mexique el centro nodal más importante es la Ciudad de Puebla, debido a su posición geográfica, así como a la infraestructura de servicios y conexión que posee. El nodo secundario le corresponde a al municipio de Tehuacán, mientras que a Oaxaca de Juárez le corresponde ser un nodo de tercer nivel.

Resultados del análisis

La regionalización o constructo regional es una manera es una forma de innovar los destinos turísticos y su proceso de competitividad, con estándares internacionales basado en el mercado internacional, es decir se habla de las naciones que tienen al turismo como uno de sus principales PIB, por lo tanto, se busca gestionar productos turísticos novedosos que sea capaces de atraer visitantes y brindarles una experiencia placentera.

Tabla 20.
Asentamientos humanos (Densidad de núcleos e índices)

Municipio	Área (Km.2)	Cantidad de centros	Población	D. AA. HH.	D. de núcleos urbanos	D. núcleos rurales
Calpan	67	3	>2 500	2.7	0.4	2.2
Calpan		15	<2 500			
Puebla	545	14	>2 500	23.9	2.6	21.3
Puebla		116	<2 500			

SA Cholula	69	3	>2 500	2.3	0.4	1.9
SA Cholula		13	<2 500			
SP Cholula	51	5	>2 500	3.9	1.0	2.9
SP Cholula		15	<2 500			
Tehuacán	554	5	>2 500	18.8	0.9	17.8
Tehuacán		99	<2 500			
Zapotitlán Salinas	485	1	>2 500	9.1	0.2	8.9
Zapotitlán Salinas		43	<2 500			
Oaxaca de Juárez	85	2	>2 500	3.8	0.2	3.5
Oaxaca de Juárez		3	<2 500			
SC Xoxocotlán	48	3	<2 500	10.8	0.6	10.2
SC Xoxocotlán		49	>2 500			
SP Mixtepec Oax	332	3	>2 500	19.2	0.9	19.0
SP Mixtepec Oax		63	<2 500			

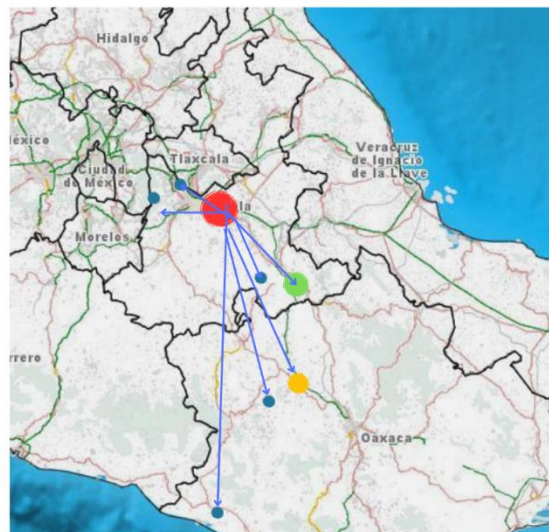
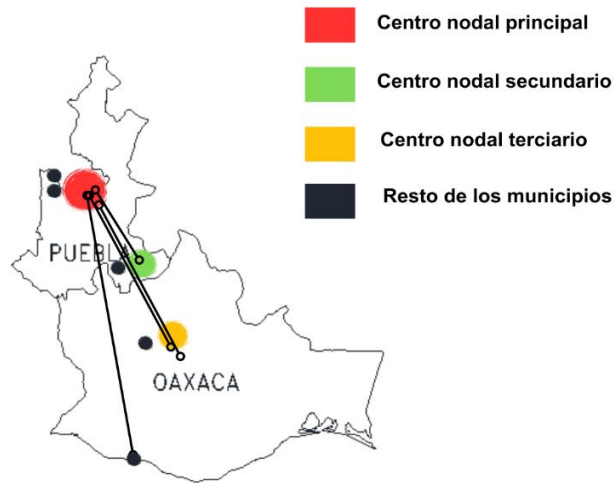
Los datos de población utilizados fueron <2500 y >2500 habitantes, sistema establecido por INEGI para identificar con precisión la ruralidad y lo urbano de un lugar. Por lo tanto, para el turismo se integran dos rangos más para cada caso, filtrando la población urbana en > 5000 y >10,000 habitantes, teniendo en cuenta que es posible tener más servicios si los centros urbanos tienen más población. En contraste, también se filtró la población rural y se integraron dos rasgos <500 y <200 habitantes, para poder hacer un análisis más completo.

Los resultados más destacables son los asentamientos humanos los cuales se enfocan en el sistema de localidades. Puebla es el de mayor jerarquía alcanzando 23.9 por cada 100 km², sin embargo, también es mayor en densidad de núcleos urbanos con 2.6, pero a pesar de los datos anteriores también se cataloga como el municipio con mayor número de núcleos rurales con 21.3; evidentemente hace referencia a sus dimensiones como territorio y como el cuarto sitio más poblado del país.

Si se habla de números bajos se encuentra el municipio de San Andrés Calpan como el menor con un 2.7 en densidad de AA. HH, mientras que en densidad de núcleos urbanos se encuentra Zapotitlán Salinas ubicado en la parte sur del estado de Puebla con 0.2 y en lo rural es San Andrés Cholula con el 1.9.

Centro nodal

Figura 38 y 39.
Centro nodal



Producto turístico

El producto turístico son los componentes tangibles e intangibles, es decir lo material y lo material propio de un lugar aunado al equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas y valores simbólicos que se desarrollan a través de una idea o pensamiento cuyo fin es ofrecer una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores con características diferentes para potencializar la aceptación del mercado (Lojo, 2016).

Route française au México es un producto turístico enfocado para el segmento francés que visite México, cuyo interés se a aprender o perfeccionar el idioma español a través de actividades turísticas en los estados de Puebla y Oaxaca y fue diseñado a partir de una metodología mixta e instrumentos de investigación que fueron determinantes para la selección de los destinos que abarca.

El siguiente producto turístico está compuesto por una visita de aproximadamente 20 días a nueve municipios de las dos entidades mencionadas, los cuales son San Andrés Calpan, Puebla (capital), San Andrés Cholula, San Pedro Cholula, Tehuacán, Zapotitlán Salinas, Oaxaca (capital), Santa Cruz Xoxocotlán y San Pedro Mixtepec; donde se podrán disfrutar diferentes actividades relacionadas al turismo cultural, de naturaleza e idiomático a través de

- a) Club de conversación en español respaldado por BUAP
- b) Turismo aventura
- c) Turismo recreativo
- d) Taller gastronómico
- e) Taller de artesanías
- f) Visitas a dos áreas naturales protegidas
- g) Visitas a tres zonas arqueológicas
- h) Visitas a museos
- i) Ritual ancestral
- j) Visita a 3 playas del pacifico

4.2.3 Atractivos turísticos de cada municipio que integra la ruta turística

Atractivos turísticos San Andrés Calpan



San Mateo Ozolco



Bosque de maíces



El rincocito

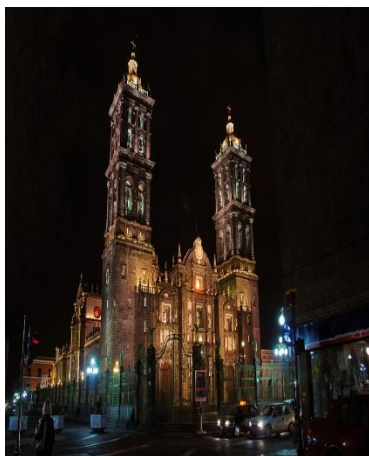


Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl

Atractivos turísticos Puebla



Centro histórico



Catedral



Los fuertes



Museo de los h. Serdán



Callejos de los Sapos



Estrella de Puebla



Los secretos de Puebla



El Parían



Capilla del Rosario



Ciudad de Puebla



Museo Barroco

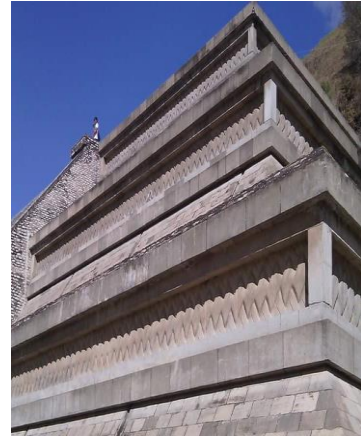
Atractivos turísticos San Andrés Cholula y San Pedro Cholula



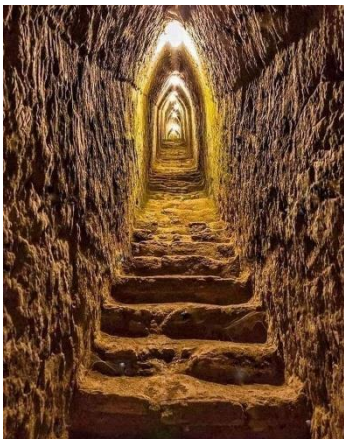
Convento San Gabriel



Cholula centro



Pirámide



Tunel piramide



Santuario Sra. De los Remedios



Los portales

Atractivos turísticos Tehuacán



Tehuacán el viejo



Murales palacio municipal



Plaza principal

Atractivos turísticos Zapotitlán Salinas



Reserva de la biosfera



Parajes de sal



Paleo parque



Jardín botánico

Atractivos turísticos Oaxaca de Juárez



Centro histórico



Calendas



Templo Santo Domingo



Mercado Gastronómico



Museo del barro negro



Monte Albán

Atractivos turísticos Santa Cruz Xoxocotlán



Corredor de alebrijes artesanales



San Antonio Arrazola

Atractivos turísticos San Pedro Mixtepec



Puerto Escondido



Playa Bachoco



Playa Zipolite



Puerto Ángel



Zicatela

4.3 Reflexiones sobre las aportaciones profesionales de la investigación en la gestión del turismo

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación el turismo es una actividad cambiante en base a los sucesos que ocurren en el mundo, y se ha convertido en la actividad principal de muchos países, es decir es un elemento esencial de la economía que es acompañado de políticas públicas que engloban la planificación, la competitividad, o incluso el desarrollo territorial. De manera personal el turismo es una actividad que se adapta a las necesidades y a las tendencias de las personas y que puede ser desarrollado de muchas formas o mezclarse con más disciplinas como es el caso del turismo idiomático.

También se presentan algunas reflexiones sobre las expectativas favorables del turismo idiomático en México y los retos que con lleva implementar por primera vez un producto turístico orientado a un segmento extranjero en específico y los aportes dentro de la línea de investigación procesos de investigación en el sistema turístico.

4.4 Detectar las oportunidades para continuar desarrollando investigación sobre la problemática de la gestión del turismo

Esta sección pretende resaltar la importancia de fomentar más investigaciones y publicaciones sobre el tema del turismo idiomático en México y la maestría en

gestión del turismo no es la excepción, pues es un área de oportunidad para ofrecer servicios turísticos a un segmento de mercado con buenas posibilidades económicas y motivaciones para viajar, pero que no ha sido tomado en cuenta.

Si se tienen más estudios relacionados con este tema, incluso con alcance internacional, sería una buena base para futuros investigadores que haría más fácil la toma de decisiones en el sector turístico y así mismo obtener una diversificación de la oferta y la demanda, así como ubicar los servicios que ofrece cada destino turístico. Tomando como ejemplo esta investigación se puede sacar provecho identificando diferentes tipos de mercados y segmentos que no han sido atendidos de manera específica y que pueden resultar beneficios para diversos sectores y economía en general de la población local.

Si se habla a futuro del turismo idiomático, se debe tener en cuenta que existen varias opiniones, contextos positivos y negativos, además que existen un sin fin de formas de cómo entenderlos. Desde la perspectiva de la oferta se sabe que las nuevas generaciones de turistas son cambiantes y por ende exigen siempre nuevas actividades turísticas que deben ser bien diseñadas y sustentadas para poder entrar en el mercado competitivo.

En el turismo la innovación y la captación de segmentos deja mucho que desear ya que la mayoría de la se rige por los estándares tradicionales y sin las prevenciones adecuadas, que desencadenan aspectos negativos, sin embargo, si se toman en cuenta los dos elementos antes mencionado se podría aumentar la competitividad y el desarrollo de los destinos turísticos. La evolución positiva del turismo idiomático en España y en algunos países de Latinoamérica ha sido positiva y ha generado impactos en la industria.

México y especialmente el estado de Puebla son altamente competitivos tanto como los países pioneros del turismo idiomático e incluso cuentan con mayor riqueza cultural y dimensiones territoriales importantes que deben ser aprovechadas correctamente por lo que los retos y las expectativas pueden ser las siguientes.

-Promover este tipo de segmento para lograr los estándares de la innovación y de segmentos turísticos desatendidos o no aprovechados.

-Aprovechar las ventajas que ofrecen Puebla y México para desarrollar el turismo idiomático

-Contar con planes y estrategias adecuados para la realización del mismo.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se integran las conclusiones y las recomendaciones recabadas a lo largo de estos dos años de investigación para darle continuidad al proyecto y mostrar los aportes obtenidos. Como se mencionó anteriormente el objetivo de esta investigación fue el diseño de un producto turístico para el segmento de turistas franceses que visitan el estado de Puebla, es decir que al inicio solo era una investigación local, sin embargo, con el paso del tiempo el objetivo principal y la hipótesis se ampliaron y se integró al estado de Oaxaca como un territorio complementario.

Con respecto al turismo idiomático es una tendencia que va en aumento en España y en algunos países de Europa, por lo que se ha ido transformando en una tendencia de moda y con esta investigación se busca entender a profundidad este fenómeno turístico y analizar la situación real del sector y ver la manera de implementarlo en territorio mexicano a través de propuestas innovadoras que sean capaces de captar la atención del turista.

Como respuesta a lo anterior se pensó que un producto turístico era la forma adecuada para implementar el TI, posteriormente se optó por una ruta turística, sin embargo, para lograr esto se tuvo que elegir un público y por razones personales se eligió al segmento francés como los primeros turistas extranjeros en tener un perfil de visitante propio adaptado a un circuito turístico construido en base a sus gustos, necesidades y hábitos de viaje.

Para concluir de manera satisfactoria esta investigación con respecto a lo establecido en la propuesta inicial en cuanto a los objetivos general y específicos, se menciona que al principio se determinaron alcances y limitantes para determinar la finalidad del proyecto. Se recopilaron datos duros y descriptivos, que inicialmente se trató de una revisión de literatura a través de un cuadro de congruencia, donde se demostró que a nivel nacional no hay indicios de este tipo de turismo, solamente se encontraron un par de investigaciones que hablan del tema como una propuesta, pero con fines meramente académicos.

En materia internacional se logró obtener la información necesaria para sustentar el proyecto y ver de qué manera se podría integrar en México. El objetivo principal de la investigación es Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante.

Para poder llevar a cabo el objetivo central se mencionan los dos objetivos específicos que son elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado. e identificar los elementos naturales y culturales desde el modelo de turismo alternativo que sean susceptibles de aprovechamiento turístico a partir de los resultados obtenidos en el perfil del visitante.

Para lograr la ruta turística se construyó el perfil del turista francés para conocer el segmento de mercado que fue sustentado por los 3 instrumentos de investigación mencionados en la metodología para fortalecer la oferta y la demanda. Una vez realizado el perfil y los resultados se procedió con la selección de los lugares que conforman el circuito turístico; posteriormente se realizó el análisis regional con datos duros de INEGI que fueron codificados y procesados con fórmulas para obtener la dinámica territorial de la región a partir de la densidad de núcleos poblacionales, de concentración, dispersión, grados e índices de ruralidad y urbanidad.

Con base a los datos anteriores se determinó el centro nodal que fue la ciudad de Puebla, al ser el lugar más urbanizado y con la mayor cantidad de infraestructuras y servicios ideales para un viaje, además de identificar a detalle cada indicador turístico y los atractivos naturales y culturales de cada municipio de la ruta turística como lo establece el segundo objetivo específico de la investigación.

El diseño de un producto turístico consistió en la realización de una ruta turística orientada al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, tomando en cuenta un perfil del visitante, permitiendo enriquecer el turismo alternativo en Puebla; como se mencionó en la hipótesis, sin embargo con el transcurso del tiempo y la obtención de los resultados, también se incluyó a Oaxaca ya que es un destino muy similar a Puebla en cuanto a cultura y actividades de naturaleza, pero con un recurso adicional que es la playa, elemento que atrae al segmento de turistas franceses.

En un contexto general el turismo idiomático se relaciona con “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al del entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (TURESPAÑA, 2008) aspectos netamente académicos y de moda en estudiantes universitarios que buscan una inmersión lingüística en un territorio diferente que se practica en todos los países del mundo.

Debido a la relevancia que este tema ha ido tomando en materia internacional, que inicialmente tuvo origen en España y se ha ido extendiendo a algunos países de Latinoamérica, se ha procurado entender esta modalidad turística desde sus orígenes y significados hasta analizar la situación actual y contextual del sector. Con base a toda la información recopilada y a los estudios previos ya realizados, desde la etapa de la revisión de la literatura, se puede constatar que en materia internacional existe mucho material y mucha información que aborda este tema de diferentes maneras, pero en México no existen antecedentes de un proyecto previamente realizado.

Toda la bibliografía y los estudios analizados hablan de que el turismo idiomático es meramente académico, y lo involucran directamente a los intercambios de movilidad académica estudiantil en el mundo, como un factor adicional o complementario de un curso o una clase de idiomas, sin entender que el turismo puede ser esa estrategia de aprendizaje que buscan los alumnos y docentes de idiomas. Por lo anterior, y a toda la base literaria consultada, aunada a los métodos de enseñanza-aprendizaje del marco común europeo de referencia para las lenguas extranjeras, se optó por diseñar este producto turístico que permitirá al segmento francés tener un aprendizaje y una inmersión en el idioma español directa y natural a través de la realización de actividades turísticas.

Este proyecto demostró que se rompió con la barrera del estereotipo netamente académico de turismo idiomático, ya que si bien está basado en lo educativo y complementado por lo turístico ¿por qué no? integrar ambas actividades a través de un producto turístico que sea considerado como una metodología de aprendizaje y que genere aprendizaje, experiencia de viaje pero sobre todo que se ha inclusive e integrador con la economía y la población local posicionándolo como un proyecto de alcance social.

Finalmente, turismo idiomático es una modalidad turística con mucho potencial, que con el paso del tiempo ha ido adquiriendo relevancia en diversas partes del mundo, gracias a que España ha fúgido como imagen para proyectar esta tendencia al mundo. El turismo idiomático tiene la capacidad de ser una tendencia ya que en el mundo siempre hay gente interesada en aprender o perfeccionar un idioma por lo que se propone

- Establecer tareas o proyectos prácticos inmersas en espacios turísticos del estado de Puebla.
- Ayudar con la inmersión de los turistas en lugares del entorno alternativo para desarrollar un aprendizaje y promover otros tipos de turismo, así como impulsar la economía local en un ambiente divertido y multicultural.

- Crear un método de enseñanza que impulse el aprendizaje del español a través de actividades turísticas para extranjeros en México
- Seleccionar los temas de aprendizaje adecuados adaptarlos al contexto turístico, para que el turista tenga una inmersión en la cultura y en el modo de vida mexicano a fin de tener un aprendizaje natural y una experiencia de viaje única
- Fortalecer y promover aún más los convenios de colaboración con instituciones de origen francés México para lograr una mejor difusión del producto turístico diseñado.

5.1 Recomendaciones finales de la investigación

Dentro de un proyecto ambicioso como este, siempre se desea y se visualiza que exista una mejora continua del mismo que permita complementarlo o incluso mejorarlo, es por eso por lo que, se recomienda a futuros estudiantes que tengan intereses en un proyecto similar, puedan realizar perfiles para cada tipo de visitante que llegue al país, basándose en este modelo para atender de una manera adecuada y beneficia a cada turista que se requiera.

- Recomendación 1 Diseñar instrumentos de investigación relevantes para conocer cada tipo de turista que viene a México, con el fin de preservar los destinos turísticos y dar a conocer el valor del país en el extranjero.
- Recomendación 2 Una vez obtenidos los datos de cada tipo de turismo, diseñar una ruta adecuada para atender de manera adecuada las necesidades de cada visitante.
- Recomendación 3 No limitarse a realizar investigaciones de corto alcance, al contrario, pensar siempre en grande favorecerá los intereses personales y el turismo del país.

REFERENCIAS

- LE MONDE. (12 de Julio de 2024). *Le monde.fr*. Obtenido de le monde.fr: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/12/en-vacances-ou-partent-les-francais-et-ou-vont-les-touristes-etrangers_5488767_4355770.html
- Llugsha, V. (2019). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Serie Territorios en Debate-segunda etapa*, 14, 197. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59321.pdf>
- Prats, I. (2005). Concepto y gestión del patrimonio. *Cuadernos de Antropología Social*, 17-35. doi:<https://doi.org/10.34096/cas.i11.4709>
- AMBAFRANCE. (2023). *AMBASSADE DE FRANCE AU MEXIQUE*. Obtenido de AMBASSADE DE FRANCE AU MEXIQUE: <https://mx.ambafrance.org/-Espanol->
- Arconada, C., & Dela Fuente, A. (2012). La adquisición del lenguaje en la etapa 0-3 años. Obtenido de https://www.academia.edu/24031707/LA_ADQUISICION_DEL_LENGUAJE_EN_LA_ETAPA_DE_0_A_3_A%C3%91OS_AUTORA_CRISTINA_ARCONADA_MART%C3%8DNEZ_TUTORA_ACAD%C3%89MICA_Da_AMPARO_DE_LA_FUENTE_BRIZ
- ASE. (2022). *Auditoria Superior del Estado de Puebla*. Obtenido de Auditoria Superior del Estado de Puebla: <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/244-tehuacan>
- Barrera, E. (2000). Fundamentos, marco conceptual y recursos del turismo rural. Buenos Aires, Argentina.
- Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9, 103-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- Biava, M. L., & Segura, A. L. (20 de 09 de 2010). *www.cepjuanxxiii.edu.ar*. Obtenido de Grupo sistemas Cordoba: <http://www.cepjuanxxiii.edu.ar/wp-content/uploads/2010/07/Por-que-es-importante-saber-ingles.pdf>
- BID. (Noviembre de 2003). Perfil de estrategia de desarrollo local. *BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO*. Obtenido de <http://www.bio-nica.info/biblioteca/BID2003DesrrolloRural.pdf>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. DF, México: Trillas. Obtenido de <https://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico robertoc.boullon.pdf>
- Brent, R. (2007). Travel, Tourism, and Hospitality Research: a handbook for managers and researchers. *Revista pasos*, 5, 129-131. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2007.05.035>
- Bringas, N., & Ojeda, L. (enero-junio de 2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11100701>

- Bruzos, A. (2016). *Princeton University*. Obtenido de Princeton University: <file:///C:/Users/%C3%81ngel/Desktop/tesis%20maestria/mercantilizacion%20del%20espa%C3%B1ol%20como%20lengua%20extranjera.pdf>
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 17, 300-305.
- Calatrava, M. (2009). El aprendizaje de una lengua extranjera a distintas edades. *Espiral cuadernos del profesorado*, 2(5).
- Calderón, F. (2005). Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial Referencia al Caso Andaluz.
- Camargo, B., & Quintanilla, D. (2018). Análisis del turismo académico en Monterrey(México). (U. E. Colombia, Ed.) *Turismo y Sociedad*, vol. 23. doi:10.18601/01207555.n23.07
- Carrión, F. (junio01 de 2013). Turismo en Quito: 2008-2012. *Popular Press*. Obtenido de http://works.bepress.com/fernando_carrion/594/
- CCS. (12 de Julio de 2023). *Coordinación de Comunicación Social*. Obtenido de Gobierno de Oaxaca: <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/oaxaca-la-ciudad-favorita-del-publico-de-travel-leisure/#:~:text=%2D%20La%20ciudad%20de%20Oaxaca%20gan%C3%B3,World's%20Best%20Awards%C2%BB%20para%202023>.
- Ceballos-Lascurain, H. (1992). Tourism, ecotourism and protected areas: National parks and protected áreas. IV Congreso sobre Parques Nacionales y Zonas Protegidas. 84-89.
- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*, 358-380.
- Chauvin, J. (2003). Les séjours à objectif pédagogique, c'est aussi du tourisme. *Les Cahiers Espaces(77)*, 119-121. Obtenido de <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3590.sejours-objectif-pedagogique-c-est-aussi-tourisme.html>
- Chávez-Zambano, M. (22 de Agosto de 2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 759-771. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.759-771>
- Clark, C., & Ercolani, P. (2015). Turismo Idiomático: La importancia del idioma como recurso turístico. *Tesis de grado*. Bahía Blanca. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3216/Tesina%20Carolina%20Clark.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, E. (1988). Autenticidad y comoditización en el turismo. (Elsevier, Ed.) *Anales de Investigación Turística*, Vol. 15(núm. 3), 371-386. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cole, S. (2008). Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. *Tourism Management*, 443-451.
- CONACULTA. (2019). *Consejo para la Cultura y las Artes*. Obtenido de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/pat_inmaterial.pdf

- CONANP. (2013). *Programa de Manejo Reserva*. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, México. Obtenido de https://simec.conanp.gob.mx/pdf_libro_pm/123_libro_pm.pdf
- CONANP. (09 de Septiembre de 2019). *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/documentos/reserva-de-la-biosfera-tehuacan-cuicatlan-209465>
- CONANP. (2020). *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*. Obtenido de Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas: <https://www.conanp.gob.mx/dcei/entorno/notas/not5/barra0501.htm#:~:text=Sus%20matorrales%20son%20los%20t%C3%ADpicos,%2C%20forrajero%2C%20o%20simplemente%20ornamental.>
- CONANP. (2023). *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*. Obtenido de Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas: <https://www.gob.mx/conanp>
- Conti, S. (2016). Territorio y Psicología Social y Comunitaria, trayectorias/implicaciones políticas y epistemológica. *Psicología & Sociedad*, 28(3), 484-493.
- Crespo, J. (2022). Origins and impacts of ecotourism. *Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha*(18), 5-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7834208.pdf>
- Curiel, E., Sánchez, V., & Antonovica, A. (2013). *Turismo cultural y gestión de museos*. (U. R. Carlos, Ed.) España, España.
- D'Andrea, M., Garré, A., & Rodríguez, M. (2012). UNA LENGUA EXTRANJERA, ¿SÓLO UNA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN? *Invenio*, 15, 11-17. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewin7OLnoeWKAxVFLEQIHXF4206302.pdf&usq=A0vVaw1Q1XrzUJluW9ZOq1ux685s&opi=89978449>
- Dachary, C., & Arnaiz, S. (2006). *Turismo Rural – Modelos y Propuestas*. Guadalajara Jalisco: Universidad de Colores.
- De la Cruz, F. (03 de Marzo de 2007). Análisis socioeconómico de las pesquerías de camarón y calamar gigante en el Noroeste de México Interciencia. *Asociación Interciencia*, 32(3), 144-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33912602>
- Diario de Sevilla. (05 de julio de 2022). Diario de Sevilla. *España es el destino favorito de los franceses: aumentan las reservas un 118% en verano*. Obtenido de https://www.diariodesevilla.es/de_compras/Espana-favorito-franceses-aumentan-reservas_0_1698730974.html
- Douglas, M. (1998). *Estilos de Pensar*. Barcelona, España: Gedisa. Obtenido de https://monoskop.org/images/f/f9/Douglas_Mary_Estilos_de_Pensar_1998.pdf
- DPM. (2022). *Destinos Pueblos México*. Obtenido de <https://programadestinosmexico.com/gastronomia-de-puerto-escondido/>
- Duchêne, A., & Heller, M. (2013). *Language in Late Capitalism Pride and Profit*. Londres: Routledge Reino Unido.
- El Sol de Puebla. (20 de Junio de 2023). Zapotitlán Salinas cuna de los ngiwás, descubre su lengua, sus artesanías y su gastronomía. *Zapotitlán Salinas cuna de los ngiwás, descubre su lengua, sus artesanías y su gastronomía*. Puebla, Puebla, México: El Sol de Puebla. Obtenido de <https://youtu.be/b4oZCoQpGf0>

- El Sol de Puebla. (s.f.). San Mateo Ozolco: Más allá del pulque, una joya por descubrir. *El sol de Puebla*.
- EU. (2021). *Unión Europea*. Obtenido de Erasmus+: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/about-erasmus/what-is-erasmus>
- EURO-NEWS. (20 de junio de 2024). *Noticias de viaje*. Obtenido de <https://es.euronews.com/viajes/2024/06/20/los-europeos-usan-cada-vez-menos-vacaciones-en-que-pais-y-por-que-se-toman-menos-dias#:~:text=Con%20una%20media%20de%2027,3%2C7%20d%C3%ADas%20sin%20utilizar>.
- FEDELE. (2009). *fedele.org*. Obtenido de Estudios e informes: <https://fedele.org/estudios-e-informes/>
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias De La Modernidad*. Madrid, España: Alianza. Obtenido de <https://archive.org/details/giddens-anthony.-consecuencias-de-la-modernidad-ocr-1993>
- Giménez, G. (2005). *Teoría Y Análisis De La Cultura* (Vol. 1). (C. intersecciones, Ed.) México. Obtenido de <https://archive.org/details/gimenez-g.-teoria-y-analisis-de-la-cultura.-vol.-1-ocr-2005>
- Gobierno de Puebla. (2024). *Gobierno de Puebla*. Obtenido de visitpuebla.mx: <https://guia.C/zapotitlan-de-salinas/>
- Gómez, G., & Martínez, A. (2009). Alternativa del turismo de naturaleza, caso de estudio. Soroa. Pinar del Río.Cuba. *Revista Pasos*, 7(2), 197-218. Obtenido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=69>
- González, C. (2002). El turismo, factor de aprovechamiento y conservación del patrimonio.
- Goodenough, W. H. (1975). Cultura, lenguaje y sociedad. en *J. Kahn* , 157-248.
- Grünewald, R. (Octubre de 2002). Turismo y reactivación cultural. *Anales de Investigación Turística*, 1004-1021. Obtenido de 10.1016/S0160-7383(02)00005-1
- Hamui-Sutton, A., & Varela, M. (enero-marzo de 2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. (U. N. México, Ed.)México DF. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- IC. (1991). *Creación del Instituto Cervantes*. LEY 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes., España. Obtenido de <https://www.cervantes.es/imagenes/File/normativa/creacion.pdf>
- INAH. (25 de Agosto de 2022). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de Instituto Nacional de Antropología e Historia: <https://www.inah.gob.mx/zonas/zona-arqueologica-de-cholula>
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/clima.aspx>
- Jiménez , L. (2009). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Ecoe ediciones.
- Jolly, J.-F. (09 de 01 de 2020). *Territorio, planeación y políticas públicas*.
- León , R. (2015). Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad. *Revista Publicando*, 5, 265-276. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1112/pdf_63
- Lévi-Strauss, C. (1981). *Las estructuras elementales del parentesco*. Grupo Planeta (GBS),.

- L'INSEE. (2024). L'Institut national de la statistique et des études économiques. Obtenido de <https://www.insee.fr/fr/accueil>
- Lojo, A. (2016). Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de Turismo*, nº 37, 511-517 .
- López, Á. A., & Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización y el espacio de la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, vol. XXXI(núm,123), 219-258. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13715893008>
- Luque , G. (Julio-diciembre de 2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo* 12, 131–150. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19111>
- MAE. (2023). *Ministerio de Asuntos Exteriores, Union Europea Y cooperación*. Obtenido de Gobierno de España: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/EIEspañolEnElMundo.aspx>
- Majó, J., & Galí, N. (2002). IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". *Internet en la Información Turística*. España.
- Malta, P., & Carneiro, M. (s.f.). Turismo e educação, mobilidades e ensino superior: Outras teias da globalização. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 2(1), 15-128. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Turismo-e-Educac%C3%A3o%2C-Mobilidades-e-Ensino-Superior.-Malta-Cameiro/cd3f2dcc3323c3ddeb2214779dad99cb8a069070>
- Mbaiwa, J. (06 de June de 2011). Cultural commodification and tourism: the goo-moremi community, central Botswana. *Journal of Economic and Human Geography*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00664.x>
- McGehee, N. (Enero de 2012). Opresión, emancipación y turismo voluntario: propuestas de investigación. *Anales de Investigación Turística, Volumen 39*(Número 1,), 84-107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.001>
- Merlo, C. A. (2018). El neoliberalismo, dos lecturas: teoría económico, política o racionalidad-gubernamental o razón-mundo. *Revista Intersticios de la política y la cultura*, 13, 5-27.
- MINTUR. (2007). *Oferta de turismo idiomático en Argentina*. Buenos Aire: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Monnet, J. (2013). El territorio reticular. *Hall Open Science*, 137-167,. Obtenido de https://shs.hal.science/file/index/docid/1057267/filename/Monnet2013-Territorio_reticular.pdf
- Narvaez, E. (2015). El turismo alternativo : una opción para el desarrollo local. (U. N. Juan, Ed.) *RevISE - Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 9-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5535/553556969001.pdf>
- Navarro, M., Vazquez, V., Van 't Hooft, & Reyes, J. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso El Periplo Sustentable. *El Periplo Sustentable*, 7-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467104001>
- Neffa, J., & Toledo, E. (2010). Modelos económicos, modelos productivos y estrategia de gancia: "conceptos y problematización en trabajo y modelos productivos en America latina. *Historia Caribe*.

- Núñez, R. (2023). *Gestión de Bases de Datos*. Madrid, España: RA-MA. Obtenido de <https://www.rama.es/media/rama/files/book-attachment-7822.pdf>
- Núñez, R. (Julio de 2023). *Gestión de Bases de Datos*. Madrid, España: RAMA. Obtenido de <https://www.rama.es/media/rama/files/book-attachment-7822.pdf>
- OIF. (2022). Organisation internationale de la Francophonie. *Organisation internationale de la Francophonie*. Obtenido de <https://www.francophonie.org/la-langue-francaise-dans-le-monde-2022-disponible-en-integralite-en-ligne-2486>
- Olvera, L. (18 de 02 de 2019). *Las lenguas, patrimonio intangible de la humanidad*. Obtenido de Gazeta UNAM: <https://www.gaceta.unam.mx/las-lenguas-patrimonio-intangible-de-la-humanidad/>
- OMT. (2019). Panorama del turismo internacional. *Organización mundial del Turismo*, 1-23. Obtenido de <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2023>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo. El turismo como un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Turismo rural: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/omt-en-fitur-2023>
- ONU. (20 de abril de 2023). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2023/04/1520287>
- ONU-TURISMO. (2023). *ONU-TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Pawlowska, E. (Diciembre de 2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. *Cuadernos de Turismo*(32), 229-242. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029011>
- Pawlowska, E., & Martínez, R. (Diciembre de 2009). Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: El caso de los intercambios Erasmus en la universidad Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111901005>
- PDM. (2023). *Programa Destinos México*. Obtenido de Programa Destinos México: <https://programadestinosmexico.com/gastronomia-de-cholula/>
- Pérez, L., & Echarri, M. (2021). Challenges and perspectives of the Information System in Tourist Destinations. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 125-146.

- Piédrola, I., & Artacho, C. (Noviembre de 2011). El turismo idiomático. Una oportunidad de desarrollo para Córdoba. *Análisis Turístico de España, Asociación española de Expertos Científicos*.
- Pike, S., & Page, S. (Abril de 2014). Organizaciones de Marketing de Destino y Marketing de Destino: Un Análisis Narrativo de la Literatura. *Gestión Turística*, 41(3), 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Pinassi, A., & Ercolani, P. (junio de 2015). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, vol. 24, 213-230. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281832840014>
- PNUD. (2024). *El diccionario Climático, Edición de la Naturaleza*. (M. Paxton, Ed.) New York, USA. Obtenido de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-10/spanish-nature_edition-pocketbook-final_0.pdf
- Prada, J. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16(núm. 1). Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- PUEBLA, A. (2022). *Auditoría Superior del Estado de Puebla*. Obtenido de Auditoría Superior del Estado de Puebla: <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/321-puebla>
- Pugsley, L. (2018). Focus groups, young people and sex education. In *Gender and Qualitative Research*. Routledge.
- RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cultura>
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Richards, G. (Junio de 2010). Developments and perspectives in cultural tourism research. (Wallingford, Ed.) *Cultural Tourism Research Methods*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/289143791_Developments_and_perspectives_in_cultural_tourism_research
- Riquelme, M. (2022). La construcción del patrimonio cultural inmaterial a través de sus arquitecturas y espacios. El urbanismo de Mutxamel como caso de estudio. (U. d.-L. Mancha, Ed.) *Universidad de Alicante. Departamento de Humanidades Contemporáneas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/108454>
- Rivera, R., & Peralta, A. (Diciembre de 2016). REPORTE ANÁHUAC DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. Año 1, N.º. *Universidad ANÁHUAC*, 1. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Comunidad, bienes comunes y turismo en Floreana (Islas Galápagos). *Revista de Antropología Sociá*, vol. 26(núm. 2), 333-354. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/838/83853471007.pdf>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta ed.). México DF, México: Mc Graw-Hil. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgldefinrmkaj/http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

- Santana -Turégano, M. (02 de Julio de 2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Obtenido de Documentos de la UAB: <https://ddd.uab.cat/record/37524>
- Saquet, M. (2015). Por una geografía de las territorialidades y las temporalidades: una concepción multidimensional orientada a la cooperación y el desarrollo territorial. *Open Access Repository*, 154. Obtenido de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/46005>
- SECTUR. (2007). *el turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español en México, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos*. Mexico. Obtenido de Secretaria de Turismo.
- SECTUR. (2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de Secretaría de Turismo Federal: <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/>
- SECTUR. (19 de Agosto de 2019). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/cholula-puebla>
- SECTUR. (2019). *Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca*. Obtenido de Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca: https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/10/Ciudad_de_Oaxaca.pdf
- SECTUR. (03 de 01 de 2022). *Secretaria de Turismo Estatal*. Obtenido de Secretaria de Turismo Estatal: <https://www.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/7779-atiende-turismo-a-mas-de-24-mil-visitantes-en-temporada-decembrina>
- SECTUR. (03 de 01 de 2022). *Secretaria de Turismo Estatal*. Obtenido de Secretaria de Turismo Estatal: <https://www.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/7779-atiende-turismo-a-mas-de-24-mil-visitantes-en-temporada-decembrina>
- Sectur. (07 de 08 de 2022). *www.sectur.gob.mx*. Obtenido de Secretaria de Turismo del Gobierno Estado de Puebla: <https://sectur.puebla.gob.mx/noticias/recibe-puebla-5-4-millones-de-visitantes-durante-primer-semester-de-2022-datatur#:~:text=Recibe%20Puebla%205.4%20millones%20de%20visitantes%20durante%20primer%20semester%20de%202022%3A%20DataTur,-Domingo%2C%2007%20Ago>
- SECTUR. (07 de 08 de 2022). *www.sectur.gob.mx*. Obtenido de Secretaria de Turismo del Gobierno Estado de Puebla: <https://sectur.puebla.gob.mx/noticias/recibe-puebla-5-4-millones-de-visitantes-durante-primer-semester-de-2022-datatur#:~:text=Recibe%20Puebla%205.4%20millones%20de%20visitantes%20durante%20primer%20semester%20de%202022%3A%20DataTur,-Domingo%2C%2007%20Ago>
- SECTUR. (julio de 2024). *Gobierno de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo del Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/llegan-a-mexico-mas-de-10-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-durante-enero-mayo-de-2024>
- SEGOB. (2015). *Secretaría de Gobierno Federal*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/ept/articulos/mexico-y-francia-acuerdos-para-una-relacion-estrategica#:~:text=7%20grandes%20rubros.-,Los%20Presidentes%20de%20M%3%A9xico%2C%20Enrique%20Pe%3%B1a%20Nieto%2C%20y%20de%20Ila,Adem%3%A1s%2C%20una%20Declaraci%3%B3n%20Conjun>

- SEGOB. (2017). *Secretaría de gobernación*. Obtenido de Secretaría de gobernación Federal: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/289658/Mexico_en_Ingle_s_DIGITAL.pdf
- SEGOB. (28 de 09 de 2017). *www.gob.mx*. Obtenido de Secretaría de Gobierno Federal: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/289658/Mexico_en_Ingle_s_DIGITAL.pdf
- SEGOB. (05 de febrero de 2024). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-registro-la-llegada-de-mas-de-21-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-en-2023?idiom=es>
- SEMAR. (2019). *Secretaría de Marina*. Obtenido de <https://digaohm.semar.gob.mx/cuestionarios/cnarioPtoescondido.pdf>
- SEMARNAT. (2013). *Programa rector de ecoturismo, turismorural y turismo aventura*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/12005.pdf>
- SEMARNAT. (2013). Turismo de naturaleza. *Compendio de estadísticas nacionales 2013*. Obtenido de https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2013/dgeiawf.semamat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
- SEMARNAT. (2023). *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Obtenido de Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales: https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2018/dgeiawf.semamat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet5553.html
- Sen, A. (1999). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires, Argentina: Planeta Argentina. Obtenido de https://indigenasdelperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/desarrollo_y_libertad_-_amartya_sen.pdf
- Smeets, R. (2004). La lengua, vehículo del patrimonio cultural inmaterial. *UNESDOC*. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135863_spa
- Smith, V. (1993). *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymión.
- Spencer, H. (2014). *El hombre contra el estado* (Nueva edición ed.). (O. Tad, Ed.) INNISFREE. Obtenido de <https://unioneditorial.net/wp-content/uploads/2020/01/9788472097711.pdf>
- Statista. (2023). *statista GmbH*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, 1-18.
- Taboada-Romero. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década. *III Jornadas de investigación en turismo*, 757-782.
- Toledo, E. (2010). Estrategias de modernización empresarial en México: Flexibilidad y control sobre el proceso de trabajo. *Fundación F. Ebert*.
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (17 de 11 de 2016). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4(13). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/776>

- UNESCO. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- UNESCO. (2022). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Obtenido de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- UNESCO. (2022). *UNESCO*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/world-heritage>
- Vargas, J. G. (2008). Liberalismo, Neoliberalismo, Postneoliberalismo. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis*, 66-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311224745004.pdf>
- Venté, S., & Ochoa, J. (2013). Tesis: La influencia del idioma inglés en la globalización, el el contexto político y económico internacional. 40. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2355/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VISIT PUEBLA. (2022). *Gobierno del estado de Puebla*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.visitpuebla.mx/es/municipios-turisticos-de-puebla/tehuacan>

ANEXOS

Anexo 1.

Instrumento 1 Cuestionario para franceses

Idioma: francés

Questionnaire pour les français

L'objectif

L'objectif de ce questionnaire, est de faire un profil du citoyen français pour la création d'un produit touristique à Puebla, au Mexique, à partir d'une enquête destinée aux Français qui habitent en France.

Section 1 Information général

E-mail:

1.- Ville de résidence

2.- Région du pays où vous habitez:

3.- Âge

- 18- 25 ans
- 26-35 ans
- 36- 50 ans
- 50 et plus ans

4.-Genre

- Homme
- Femme
- Autre

5.- Occupation

- Étudiant(e)
- Professionel(le)
- Employé (e)
- Retraité(e)
- Autre

6.- Donnez une estimation de votre revenu mensuel ?

- Moins de € 2500
- € 2500
- € 4400
- € 5000
- Plus de € 6000
- Je ne préfère pas répondre

7.- Niveau de langue espagnole:

- Aucune connaissance
- Débutant (A1)
- Faux-débutant (A2)
- Intermédiaire (B1)
- Avancé (B2)
- Master (C1-C2)

8.- Avez- vous eu l'opportunité d'aller dans des pays hispanophones?

- Oui
- Non

9.- Si vous avez répondu oui, mentionnez lesquels

10.- De la liste suivante, sélectionnez les raisons pour lesquelles vous avez fait ce/ces voyage/s:

- Repos/ plaisir
- Études/apprentissage
- Courses
- Affaires/entreprise
- Vacances
- Autre

11.- Combien de fois voyagez-vous par an?

- Une fois
- Deux fois
- Trois fois ou plus

12.- Connaissez-vous le tourisme linguistique?

- Oui
- Non

Section 2

Le tourisme linguistique est un type de voyage réalisé à l'étranger dont l'objectif est d'apprendre ou de perfectionner une langue à travers des activités académiques, culturelles et touristiques en profitant un territoire.

13.- Si vous étiez intéressé par ce type de tourisme, quel support d'informations utiliseriez-vous?

- Internet/ Réseaux sociaux
- Recommandation d'amis
- Publicité
- Agence de voyage
- Autres

14.- Si vous avez choisi autres, mentionnez lesquels?

15.- Quels options prendriez-vous en compte lors de la réservation d'un voyage de tourisme linguistique? (Vous pouvez sélectionner plusieurs options)

- Prix
- Distance
- Caractéristiques du lieu
- Sécurité
- Services inclus (hébergement, nourriture)
- Activités incluse (tours, expériences de voyage, visites aux communautés)
- Accompagnement
- Cours d'espagnol
- Club de conversation

16.- Au moment de faire ce voyage, préférez-vous Voyager

- En famille
- Avec des amis
- En couple
- Seul

17.- Quelle serait la période idéale pour faire un voyage? (Vous pouvez sélectionner 2 options)

- Jours fériés
- Vacances d'hiver
- Vacances de printemps
- Vacances d'été
- Vacances de Noël
- N'importe quelle période

18.- Combien de semaines ou de mois considérez-vous appropriés pour ce type de tourisme?

- 1 semaine
- 2 semaines
- 1 mois
- 3 mois

19.- Si vous faisiez du tourisme linguistique, quelles seraient vos options d'hébergement préférées?

- Hôtel
- Airb&b
- Maison
- Avec une famille
- Autre

20.- Si vous avez choisi autre, mentionnez lesquels?

21.- Si vous avez sélectionné les options hôtel ou airbnb, sélectionnez le type d'environnement

- Hébergement urbain (il se trouve dans des espaces urbains avec une forte concentration de population et une grande quantité d'infrastructures).
- Hébergement rural (il se trouve dans des espaces où la nature prédomine, dans les zones de montagnes, de forêts ou de villages).

22.- Après avoir payé le voyage de tourisme linguistique, quelles autres activités supplémentaires payeriez-vous ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs options)

- Écotourisme

- Tourisme d'aventure
- Tourisme rural
- Visites dans d'autres États au Mexique
- Plage
- Archéologie
- Héritage culturel
- Réserves ou régions naturelles

23.- Pensez-vous qu'il soit nécessaire d'avoir une assurance santé pendant un voyage?

- Oui
- Non

24.- Pensez-vous qu'il soit important d'avoir un instructeur, un guide ou une agence de voyages spécialisée offrant des services dans votre langue?

- Oui
- Non

25.- Connaissez-vous ou avez-vous entendu parler de l'État de Puebla au Mexique?

- Oui
- Non

26.- Considérez-vous que le tourisme contribue à l'apprentissage ou au perfectionnement d'une langue étrangère ?

- Oui
- Non
- Peut-être

27.- Aimerez-vous apprendre ou perfectionner la langue espagnole à travers des activités touristiques?

- Oui
- Non

28.- Quelle serait la meilleure option pour pratiquer ou apprendre la langue espagnole dans l'État de Puebla? (Vous pouvez sélectionner plusieurs options)

- Dans la salle de classe
- En contact avec des personnes natives

- En faisant des activités touristiques
- Club de conversation

29.- Si vous aviez la possibilité de voyager dans l'état de Puebla, quelle activité touristique feriez-vous pour compléter votre apprentissage de l'espagnol ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs options)

- Visite les parcs/places de la ville
- Sites archéologiques
- Musées
- Églises/ cathédrales/ couvents
- Peuples autochtones et ruralité
- Route gastronomique
- Participation à des événements locaux (festivités)
- Activités de contact avec la nature
- Autres

30.- Dans la liste suivante, sélectionnez les services que vous considérez essentiels pour effectuer une bonne visite touristique (vous pouvez sélectionner plus d'une option)

- Services médicaux
- Distributeurs automatiques de billets
- Infrastructures routières
- Zone sécurisée
- Guides spécialisés en français et en espagnol
- Activités organisées en itinéraire
- Participation à des événements locaux (festivités)
- Activités de contact avec la nature

31.- Quelle est votre perception de la sécurité au Mexique ? Le nombre (5) est le plus sûr et (1) le moins sûr.

le moins sûr le plus sûr

32.- Combien seriez-vous prêt à dépenser pour une expérience de tourisme linguistique à Puebla, au Mexique ?

33.- Merci pour votre participation. Aimerez-vous que nous vous envoyions une proposition de produit touristique pour une évaluation ?

Oui
 No

Anexo 2.

Instrumento 1 Cuestionario para franceses

Idioma: español

Cuestionario para franceses

Objetivo

El objetivo de este cuestionario es perfilar al ciudadano francés para el diseño de un producto turístico en Puebla, México, a partir de una encuesta dirigida a franceses residentes en Francia.

Sección 1 Información general

E-mail:

1.- Ciudad de residencia:

2.- Región o país donde habita:

3.- Edad

- 18- 25 años
- 26-35 años
- 36- 50 años
- 50 años en adelante

4.-Genero

- Hombre
- Mujer
- Otro

5.- Ocupación

- Estudiante
- Profesionista
- Empleado
- Pensionado
- Otro

6.- Mencione aproximadamente ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Menos de € 2500

- € 2500
- € 4400
- € 5000
- Más de € 6000
- Prefiero no responder

7.- Nivel de idioma español:

- Ningún conocimiento
- Debutante (A1)
- Básico (A2)
- Intermedio (B1)
- Avanzado (B2)
- Máster (C1-C2)

8.- ¿Ha tenido la oportunidad de viajar a países hispanohablantes?

- Sí
- No

9.- Si respondió sí, mencione ¿cuáles?

10.- De la lista siguiente, seleccione las razones por las cuáles decidió hacer este viaje

- Descanso/ placer
- Estudios/aprendizaje
- Compras
- Negocios/ empresas
- Vacaciones
- Otro

11.- ¿Cuántas veces viaja al año?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces o más

12.- ¿Conoce el turismo idiomático?

- Sí
 No

Sección 2

El turismo idiomático es un tipo de viaje realizado en el extranjero, cuyo objetivo principal es aprender o perfeccionar un idioma a través de actividades académicas, culturales y turísticas disfrutando un territorio.

13.- Si usted está interesado por este tipo de turismo, ¿qué medio de comunicación utilizaría?

- Internet/ redes sociales
 Recomendación de amigos
 Publicidad
 Agencia de viajes
 Otros

14.- Si usted eligió otros, mencione ¿cuáles?

15.- ¿Qué opciones tomaría en cuenta al momento de reservar un viaje de turismo idiomático? (Puede seleccionar varias opciones)

- Precio
 Distancia
 Características del lugar
 Seguridad
 Servicios incluidos (hospedaje, comida)
 Actividades incluidas (tours, experiencias de viaje, visitas a comunidades)
 Acompañamiento
 Curso de español
 Club de conversación

16.- Al momento de hacer un viaje, prefiere viajar en

- En familia
 Con amigos
 En pareja
 Solo

17.- ¿Cuál sería el periodo ideal para hacer un viaje? (Puede seleccionar 2 opciones)

- Días festivos
- Vacaciones de invierno
- Vacaciones de primavera
- Vacaciones de verano
- Vacaciones de navidad
- No importa el periodo

18.- ¿Cuántas semanas o meses considera apropiados para este tipo de turismo?

- 1 semana
- 2 semanas
- 1 mes
- 3 meses

19.- Si usted hiciera turismo idiomático, ¿cuáles serían sus opciones de hospedaje preferidas?

- Hotel
- Airb&b
- Casa
- Con una familia
- Otras

20.- Si usted selecciono otras mencione ¿Cuáles?

21.- Si seleccionó las opciones de hotel o Airbnb, seleccione le tipo entorno

- Hospedaje urbano (se encuentra en espacios urbanos con una fuerte concentración de población y una gran cantidad de infraestructuras).
- Hospedaje rural (se encuentra en espacios donde la naturaleza predomina, en la zona de montañas, bosques o pueblos).

22.- Después de haber pagado el viaje de turismo idiomático, ¿qué otras actividades adicionales pagarían? (Puede seleccionar varias opciones)

- Ecoturismo
- Turismo aventura
- Turismo rural
- Visitas a otros estados de México

- Playa
- Sitios arqueológicos
- Patrimonio cultural
- Reservas o regiones naturales

23.- ¿Considera que es necesario tener un seguro médico durante un viaje?

- Sí
- No

24.- ¿Considera que es importante tener un instructor, un guía o una agencia de viajes especializada que ofrezca servicios en su idioma?

- Sí
- No

25.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del estado de Puebla en México?

- Sí
- No

26.- ¿Considera que el turismo idiomático contribuye al aprendizaje o el perfeccionamiento de una lengua extranjera?

- Sí
- No
- Tal vez

27.- ¿Le gustaría aprender o perfeccionar el idioma español a través de actividades turística?

- Sí
- No

28.- ¿Cuál sería la mejor opción para practicar o aprender el idioma español en el estado de Puebla? (Puede seleccionar varias opciones)

- En un salón de clase
- En contacto con personas nativas
- Haciendo actividades turísticas
- Club de conversación

29.- Si usted tuviera la oportunidad de Viajar al estado de Puebla, ¿qué actividad turística realizaría para complementar su aprendizaje de español? (Puede seleccionar varias opciones)

- Visitas a parques/ plazas de la ciudad
- Zonas arqueológicas
- Museos
- Iglesias/ catedrales/ conventos
- Pueblos nativos y ruralidad
- Ruta gastronómica
- Participación en eventos locales (festividades)
- Actividades en contacto con la naturaleza
- Otros

30.- De la lista siguiente, seleccione los servicios que considera esenciales para llevar a cabo una buena visita turística (Puede seleccionar más de una opción)

- Servicios médicos
- Cajeros automáticos
- Infraestructura carretera
- Zona segura
- Guías especializados en francés y español
- Actividades organizadas en itinerarios
- Participación en eventos locales (festividades)
- Actividades en contacto con la naturaleza

31.- ¿Cuál es su percepción de seguridad en México? El número (5) es el más seguro y (1) el menos seguro.

el menos seguro el más seguro

32.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una experiencia de turismo idiomático en Puebla México?

33.- Gracias por su participación. ¿Le gustaría que le enviáramos una propuesta de producto turístico para una evaluación?

- Sí
- No

Anexo 3.

Groupe de réflexion pour les français

Idioma: francés

Groupe de réflexion pour les français

L' objectif

1. Explorer les questions techniques liées à l'apprentissage d'espagnol pour obtenir des données qui contribuent à la construction du produit touristique.
2. Intégrer les informations relatives à vos habitudes de voyage dans le territoire mexicain à la proposition du produit touristique qui sera conçue.

Section 1: Information générale

Pré-nom et nom de famille

E-mail:

Ville d' origine:

Âge:

Occupation:

Niveau de langue espagnole:

Section 2: Les perceptions linguistiques

1.- Pourquoi faites-vous votre séjour d'études à Puebla au Mexique ?

2.- De quelle manière votre échange académique a-t-il été rendu possible ?

- Université
- Agence spécialisée
- Manière particulière
- Autre

3.- Quel est votre niveau d'espagnol ?

- Aucune connaissance
- Débutant (A1)
- Faux-débutant (A2)
- Intermédiaire (B1)

- Avancé (B2)
- Master (C1-C2)

4.- Est-il difficile d'apprendre l'espagnol?

- Oui
 - Non
- Pourquoi?
-

5.- Pour quelle raison avez-vous appris l'espagnol ?

- Plaisir ou raisons personnelles
- Requis par l'université où vous étudiez
- Exigence pour votre emploi
- Connaître de nouvelles cultures et personnes
- Voyager
- Autre

6.- Selon vous, quel est le meilleur âge pour apprendre une langue étrangère ?

- L'enfance
- 18- 22 ans
- 23- 27 ans
- 28- 35 ans
- Plus de 36 ans

7.- Quelle méthode considérez-vous importante pour apprendre une langue étrangère ?

- Grammaire- traduction
- Approche communicative
- Directe ou naturelle
- Audio-linguale
- Intermédiaire
- Audiovisuelle

8.- En plus des quatre activités langagières communicatives (compréhension orale et écrite, production orale et écrite), considérez -vous qu'il y ait des éléments additionnels pour maîtriser la langue étrangère ?

9.- Quelles sont les conditions qu'une personne doit remplir pour faire un séjour d'études à Puebla et au Mexique en général ?

10.- Pensez-vous que le gouvernement mexicain facilite l'accès au pays en termes de réglementation et de documents requis ?

- Totallement en désaccord
- En désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

11.- Pouvez-vous préciser si votre programme d'échange académique inclut une assurance médicale?

- Oui
- Non

12.- Et si oui, quelles sont les garanties offertes par cette assurance ?

- Services médicaux de base
- Accidents
- Gros risques médicaux

13.- Avez-vous eu des problèmes de santé dans votre séjour ? Expliquez ce qui s'est passé

Section 3 : Les perceptions touristiques

14.- Connaissez-vous le tourisme linguistique?

- Oui
- Non
- Peut-être

15.- Considérez-vous que le tourisme favorise la pratique d'une langue ?

- Totallement en désaccord
- En désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Pourquoi?

16.- Participez-vous à des activités complémentaires pendant votre séjour académique à Puebla?

17.- Quels lieux touristiques de Puebla, capitale et état, avez-vous visité?

18.- Quels types de lieux naturels recommande-vous aux français qui visitent Puebla pour renforcer leur langue ?

19.- Quels types de lieux culturels recommande-vous aux français qui visitent Puebla pour renforcer leur langue ?

20.- Selon vous, sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous Puebla en termes d'accessibilité pour apprendre l'espagnol, où 5 signifie très accessible et 1 signifie pas du tout accessible ?

Pas du tout accessible 1 2 3 4 5 Très accessible

21.- Lorsque vous voyagez hors de la ville de Puebla, comment organisez-vous vos voyages ?

- Auprès d'une agence
- De façon indépendante
- Organisé par des amis
- Réalisé par l'école
- Autre

22.- Si vous avez répondu de manière indépendante, comment est-il informé de l'offre touristique ?

- Réseaux sociaux
- Site web
- Application mobile
- Brochures touristiques
- Radio
- Télévision

Moteur de recherche spécialisé

23.- Si vous avez choisi les réseaux sociaux, mentionnez lesquels

- Facebook
- Tiktok
- Instagram
- Whasapp
- Youtube
- Autres

24.- Quelles options d'hébergement préférez-vous ?, Choisissez 2

- Hôtel
- Airb&b
- Location de maison individuelle
- Home Echange

25.- Quel moyen de transport utilisez-vous pour voyager ?

- Avion
- Uber-Didi
- Taxi
- Voiture de location
- Bus
- Transport public

26.- Quels sont les services essentiels qu'un lieu devrait offrir lorsqu'on voyage?

- Hôpitaux
- Restaurants
- Distributeurs automatiques de billets
- Communication (internet, réseau téléphonique)
- Sécurité
- Options de transport
- Autre

27.- Quels services aimeriez-vous avoir eus et que vous n'avez pas trouvés?

28.- Quels éléments naturels de Puebla sont les plus attrayants pour vous?

29.- Quels éléments culturels de Puebla sont les plus attrayants pour vous?

30.- Quel type de destinations touristiques au Mexique avez-vous visité?

- Plage
- Site naturel
- Montagne
- Ville
- Site archéologique
- Autre

31.- Quel type de destinations touristiques au Mexique visiteriez-vous ?

- Plage
- Site naturel
- Montagne
- Ville
- Site archéologique
- Autre

32.- De toutes les fêtes du Mexique, choisissez la plus attrayante et expliquez pourquoi?

- Fête des morts
- Jour de l'indépendance
- Noël
- Semaine sainte

33.- Combien seriez-vous prêt à dépenser par jour pour un voyage qui implique la nourriture, l'hébergement et l'apprentissage de l'espagnol ?

- \$ 500 ou moins
- \$501- 1000
- \$1001- 1500
- \$1501- 2000
- \$ Plus de 2000

34.- Combien de temps seriez-vous prêt à voyager pour faire un voyage en partant de Puebla Capitale?

- Moins d'une heure
- 1 heure
- 2 heures
- Plus de 2 heures

Anexo 4.

Instrumento 2 Grupo de enfoque

Idioma: español

Grupo de enfoque

Los objetivos de este cuestionario son:

1. Explorar las cuestiones técnicas relacionadas con el aprendizaje del castellano (español) para la obtención de datos que aporten a la construcción del producto.
2. Integrar la información relacionada con sus hábitos de viaje en el territorio mexicano a la propuesta de producto turístico que será diseñada.

Sección 1 Datos generales y presentación

Nombre completo
E-mail:
Ciudad de origen:
Edad:
Ocupación:
Nivel de español

Sección 2 Percepciones lingüísticas

1.- ¿Por qué está realizando su estancia académica en Puebla, México?

2.- ¿A través de que instancia realizó su intercambio académico?

- Universidad
- Agencia especializada
- De manera particular
- Otra

3.- ¿Cuál es su nivel de lengua española?

- Ninguno
- Debutante (A1)
- Básico (A2)
- Intermedio (B1)
- Avanzado (C1 y C2)

4.- ¿Ha sido difícil aprender el idioma español?

- Sí
 No

Explique ¿por qué?

5.- ¿Por qué es importante aprender el idioma español?

- Placer o motivos personales
 Requisito de la universidad donde estudia
 Requisito para la vida profesional
 Conocer nuevas culturas (personas)
 Viajar
 Otra

6.- Según su percepción, ¿cuál es la mejor edad para aprender un idioma?

- Infancia
 18- 22 años
 23- 27 años
 28- 35 años
 Más de 36 años

7.- ¿Qué método considera importante para el aprendizaje de un idioma?

- Gramática- traducción
 Enfoque comunicativo
 Directo o natural
 Audio lingual
 Intermediario
 Audiovisual

8.- De las cuatro competencias lingüísticas, comprensión oral y escrita, producción oral y escrita ¿considera algún elemento adicional para desarrollar el idioma?

9.- ¿Cuáles son los requisitos que necesita una persona para realizar una estancia académica en Puebla y México?

10.- ¿Considera que el gobierno mexicano es accesible en cuanto a tramites para el ingreso al país?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

11.- ¿Su paquete de intercambio incluye algún seguro médico?

- Si
- No

12.- ¿En caso de si incluirlo, que cobertura tiene y que tipo de hospitales incluye?

- Servicio Básico
- Accidentes
- Gastos médicos mayores

13.- ¿Ha tenido algún contra tiempo médico?, explique

Sección 3 percepciones turísticas

14.- ¿Ha escuchado hablar sobre el turismo idiomático?

- Sí
- No
- Tal vez

15.- ¿Consideras que el turismo es benéfico para la práctica de un idioma?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

¿Por qué?

16.- ¿Qué actividades adicionales a su intercambio académico realiza en su tiempo libre

17.- ¿Qué lugares turísticos de Puebla capital y estado ha visitado? ¿Qué lugares del municipio y estado de Puebla ha visitado?

18.- ¿Qué tipo de lugares naturales recomendaría a los franceses que visiten Puebla para fortalecer su idioma?

19.- ¿Qué tipo de lugares culturales recomendaría a los franceses que visiten Puebla para fortalecer su idioma?

20.- En su experiencia, ¿cómo evalúa a Puebla como estado para venir a aprender el idioma español?, siendo el número (5) como completamente viable y (1) como no viable.

21.- ¿Cuándo ha viajado a otros lugares fuera de la ciudad de Puebla cómo realiza sus viajes?

- A través de una agencia
- Independiente
- Organizado por amigos
- Realizado por una escuela
- Otro

22.- Si respondió “independiente” ¿Cómo se informa de la oferta turística?

- Redes sociales
- Sitio web
- Aplicación móvil
- Medios impresos
- Radio
- TV
- Buscador especializado

23.- En caso de que haya elegido redes sociales, mencione cuáles

- Facebook
- Tiktok
- Instagram
- Whasapp
-

- Youtube
- Otras

24.- ¿Cuáles son las 3 opciones de hospedaje de su preferencia?

- Hotel
- Airb&b
- Alquiler de casa sola
- Home Echange

25.- ¿Qué medios de transporte utiliza para realizar sus desplazamientos?

- Avión
- Plataforma digital (Uber-Didi)
- Taxi
- Automóvil en renta
- Autobús
- Transporte público

26.- ¿Cuáles son los servicios ideales con los que debe contar un lugar al momento de viajar?

- Hospitales
- Restaurantes
- Cajeros automáticos
- Comunicación (internet, red telefónica)
- Seguridad
- Opciones de transporte
- Otro

27.- ¿Qué servicios le gustaría haber tenido y no encontró en algunos de sus viajes?

28.- ¿Qué elementos naturales de Puebla son más atractivos para usted?

29.- ¿Qué elementos naturales culturales de Puebla son más atractivos para usted?

30.- ¿Qué tipo de destinos turísticos en México ha visitado?

- Playa
- Lugares naturales
- Montaña
- Ciudades
- Zonas arqueológicas
- Otro

31.- ¿Qué tipo de destinos turísticos en México visitaría?

- Playa
- Lugares naturales
- Montaña
- Ciudades
- Zonas arqueológicas
- Otro

32.- De todas las festividades que tiene México seleccione la más atractiva y mencione porque

- Día de muertos
- Día de la independencia
- Época navideña
- Semana santa
- Otro

33.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diario por un viaje que implique alimento, hospedaje y aprendizaje de español?

- \$ 500 o menos
- \$501- 1000
- \$1001- 1500
- \$1501- 2000
- \$ más de 2000

34.- ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a viajar para realizar un viaje tomando como base la ciudad de Puebla?

- Menos de una hora
- 1 hora
- 2 horas
- más de 2 horas

Anexo 5.

Instrumento 3 Entrevistas semiestructuradas

Idioma: francés

Les interviews semi-structurées pour français

L'objectif de l'entretien est

Explorer les enjeux techniques liés à l'apprentissage de l'espagnol pour obtenir des données qui contribuent à la construction du produit.

Public cible -matières d'études- : natifs français qui sont ou qui ont été en faisant un séjour linguistique à Puebla.

Objets d'étude : activités naturelles et culturelles visitées à Puebla

Structure de l'interview : Introduction, partie 1 éléments naturels, partie 2 éléments culturels, partie 3 services et infrastructures et partie 4 territoires complémentaires.

Introduction

1.- Comment vous vous appelez?

2.- Quel âge avez-vous

3.- Quelle est votre occupation?

4.- Pourriez-vous mentionner quelle a été la principale raison pour venir au Mexique ?

5.- Pourquoi avez-vous choisi Puebla pour habiter

6.- Pouvez-vous décrire comment s'est déroulée votre arrivée à Puebla?

- Aéroport Cdmx, séjour dans cette ville et après à Puebla
- Aéroport Cdmx et immédiatement à Puebla
- Autres situations

7.- Quelle a été votre impression du centre historique de la ville de Puebla?

8.- Aujourd'hui quelle est l'impression qu'avez-vous de l'état de Puebla?

9.- Connaissez-vous le tourisme linguistique?

Partie 1 Éléments naturels

10.- Parmi les éléments naturels de Puebla que vous avez eu l'occasion de découvrir, lequel vous a le plus impressionné?

11.- Saviez-vous qu'il existe 6 zones naturelles protégées à Puebla?

12.- Lesquelles connaissez-vous?

13.- Quel type d'environnement naturel vous attire le plus?

Partie 2 : Aspects culturels

14.- Pour vous quels sont les 3 attractions touristiques les plus appréciées du Centre historique de Puebla?

15.- Quels sont les endroits culturels les plus attrayants pour vous au niveau de l'État?

16.- Saviez-vous que Puebla est classée au patrimoine mondial?

17.- D'après l'échelle de Likert, quelle est votre perception de la gastronomie Poblana ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Ni mauvaise ni bonne
- Bonne
- Très bonne

18.- Saviez-vous que la gastronomie de Poblana était considérée par l'UNESCO comme patrimoine immatériel de l'humanité ?

19.- Quels sont les trois plats typiques de Puebla que vous aimez?

20.- Pensez-vous que Puebla possède un potentiel culturel par rapport aux autres États du Mexique?

Section 3 : Services et infrastructures

21.- Aujourd'hui avez-vous une assurance médicale?

- Oui
- Non

22.- Si vous avez répondu oui, quelles sont les garanties offertes par cette assurance ?

- Services médicaux de base
- Accidents
- Gros risques médicaux

23.- Avez-vous eu des problèmes de santé ? Expliquez ce qui s'est passé

24.- Au moment de faire un voyage quelles options d'hébergement préférez-vous ?

- Hôtel
- Airb&b
- Location de maison individuelle
- Home Echange

25.- Comment choisissez-vous votre hébergement idéal?

26.- L'hébergement a-t-il répondu à vos attentes lors de vos voyages à Puebla?

27.- Quels sont les services essentiels qu'un lieu devrait offrir lorsqu'on voyage ?

- Hôpitaux
- Restaurants
- Distributeurs automatiques de billets
- Communication (internet, réseau téléphonique)
- Sécurité
- Options de transport
- Autre

28.- Quels moyens de transport utilisez-vous pour effectuer leurs déplacements?

- Avion
- Uber-Didi
- Taxi
- Voiture de location
- Bus
- Transport public

29.- Croyez-vous que la ville de Puebla dispose de routes adéquates pour visiter aux principaux sites touristiques de l'État?

- Oui
- Non

Pourquoi?

30.- Quelles sont les destinations touristiques que vous préférez visiter au Mexique?

- Plages
- Sites naturels
- Montages
- Villes
- Sites archéologiques
- Autres

31.- Connaissez-vous d'autres états du Mexique?

32.- Quels types de plages sont les plus attrayants pour vous?

33.- Mentionnez 3 plages qui attirent votre attention

34.- Croyez-vous que Puebla est capable de recevoir le tourisme linguistique

Anexo 6.

Instrumento 3 Entrevistas semiestructuradas

Idioma: español

Entrevistas semiestructuradas para nativos franceses

El objetivo de la entrevista es

Explorar las cuestiones técnicas relacionadas con el aprendizaje del castellano (español) para la obtención de datos que aporten a la construcción del producto.

Público objetivo -sujetos de estudio-: franceses nativos que están o estuvieron en una estancia idiomática en Puebla.

Objetos de estudio: actividades de naturaleza y cultura que han visitado en Puebla

Estructura de la entrevista: Introducción, parte 1 elementos naturales, parte 2 elementos culturales, parte 3 Servicios e infraestructura y parte 4 Territorios complementarios

Introducción

1.- ¿Cómo se llama?

2.- ¿Cuál es su edad?

3.- ¿A qué se dedica actualmente?

4.- ¿Cuál fue el motivo principal para venir a México?

5.- ¿Cuál fue la razón principal por la cual decidió quedarse en Puebla?

6.- ¿Puede describir cómo fue su llegada a Puebla?

- Aeropuerto de la Cdmx, estancia en esa ciudad y posteriormente en Puebla
- Aeropuerto de la Cdmx y directamente a Puebla
- Otras circunstancias

7.- ¿Cuál fue su impresión del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla?

8.- Actualmente, ¿cuál es la impresión que tiene del estado de Puebla de manera general?

9.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del turismo idiomático?

Parte 1 Elementos naturales

10.- ¿De los elementos naturales en Puebla que ha podido conocer cuál le ha impresionado más?

11.- ¿Sabía que en Puebla existen 6 ANP's?

12.- ¿Cuáles conoce?

13.- ¿Qué tipo de entorno natural te parece más atractivo?

Parte 2: Elementos culturales

14.- ¿De los atractivos turísticos del CH de Puebla cuáles son los 3 que más le han gustado?

15.- A nivel estatal ¿cuáles son los lugares culturales más atractivos para usted?

16.- ¿Sabía que Puebla es patrimonio de la humanidad?

17.- Con base en la siguiente escala de Likert ¿Cómo considera la gastronomía poblana?

- Muy mala
- Mala
- Ni mala ni buena
- Buena
- Muy buena

18.- ¿Sabía que la gastronomía poblana fue considerada por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad?

19.- ¿Cuáles son los tres platillos típicos de Puebla que más le han gustado?

20.- ¿Considera que Puebla tiene un potencial cultural con respecto a otros estados de México?

Parte 3: Servicios e infraestructura

21.- ¿Actualmente cuenta con algún seguro médico?

- Sí
- No

22.- si respondió la opción anterior, que cobertura tiene y qué tipo de hospitales incluye?

- Servicio básico
- Accidentes
- Gastos médicos mayores

23.- ¿Ha tenido algún contratiempo médico?, explique cómo fue

24.- Al momento de realizar un viaje en donde prefiere hospedarse

- Hotel
- Airb&b
- Alquiler de casa sola
- Home Echange

25.- ¿Cómo elige su hospedaje ideal?

26.- De las veces que ha viajado por Puebla ¿el hospedaje cumple con sus expectativas? ¿Qué mejoraría?

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

27.- ¿Cuáles son los servicios ideales con los que debe contar un lugar al momento de viajar?

- Hospitales
- Restaurantes
- Cajeros automáticos
- Comunicación (internet, red telefónica)
- Seguridad
- Opciones de transporte
- Otro

28.- ¿Qué medios de transporte utiliza para realizar sus desplazamientos?

- Avión
- Plataforma digital (Uber-Didi)
- Taxi
- Automóvil en renta
- Autobús
- Transporte público

29.- ¿Considera que la ciudad de Puebla cuenta con caminos y carreteras adecuados para llegar a los principales sitios turísticos del estado?

- Sí
 No

¿Por qué?

30.- ¿Qué tipo de destinos turísticos en México prefiere visitar?

- Playa
 Lugares naturales
 Montaña
 Ciudades
 Zonas arqueológicas
 Otro

31.- ¿Qué otros estados de México conocen?

32.- ¿Qué tipo de playas se le hacen más atractivas?

33.- Mencione 3 playas que llamen su atención

34.- ¿Considera que Puebla es capaz de recibir al turismo idiomático?

Anexo 7.

Estrategias para la difusión del instrumento 1



BUAP

IFAL - Institut français d'Amérique latine
Presente

Por medio de la presente me permito informar que el Lic. Ángel Darío Caicero Hernández, con número de matrícula 223470090, es estudiante del cuarto semestre de la Maestría en Gestión del Turismo, perteneciente a la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

En este tenor me dirijo a usted para solicitar atentamente su valioso apoyo para difundir un cuestionario de investigación diseñado especialmente para personas de nacionalidad francesa, actividad que forma parte de los instrumentos metodológicos del trabajo de titulación "Turismo idiomático: Integración de un producto turístico potencial para el segmento francés en el estado de Puebla" que realiza el estudiante antes mencionado, bajo la dirección de la Dra. Beatriz Herrera López con los siguientes objetivos:

- 1.- Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante.
- 2.- Elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado.

Sin más por el momento le reitero la seguridad de mi distinguida consideración.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
H. Puebla de Zaragoza, 03 de julio de 2024



Dr. Alfredo Pérez Paredes
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado



c.c.p. Archivo



BUAP

**Delphine Borione, Embajadora de Francia en México
Presente**

Por medio de la presente me permito informar que el Lic. Ángel Darío Caicero Hernández, con número de matrícula 223470090, es estudiante del cuarto semestre de la Maestría en Gestión del Turismo, perteneciente a la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

En este tenor me dirijo a usted para solicitar atentamente su valioso apoyo para difundir un cuestionario de investigación diseñado especialmente para personas de nacionalidad francesa, actividad que forma parte de los instrumentos metodológicos del trabajo de titulación "Turismo idiomático: Integración de un producto turístico potencial para el segmento francés en el estado de Puebla" que realiza el estudiante antes mencionado, bajo la dirección de la Dra. Beatriz Herrera López con los siguientes objetivos:

1.- Diseñar un producto turístico orientado al segmento francés desde la perspectiva del turismo idiomático, que fortalezca el turismo alternativo de la entidad, a partir de los resultados de un perfil de visitante.

2.- Elaborar un perfil del turista francés para el conocimiento de los aspectos más relevantes en actividades de naturaleza y cultura a partir de un análisis de mercado.

Sin más por el momento le reitero la seguridad de mi distinguida consideración.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
H. Puebla de Zaragoza, 03 de julio de 2024


Dr. Alfredo Pérez Paredes
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado



c.c.p. Archivo

Anexo 8.

Visita a instituciones francesas en CDMX Embajada de Francia



Embajada de Francia en México



Institut Français d'Amérique Latine (IFAL)





Casa Francia CDMX



Anexo 9.

Grupo de enfoque



Anexo 10

Tabla 21 *concentrado de respuestas del grupo de enfoque en francés*

1.- Pourquoi faites-vous votre séjour d'études à Puebla au Mexique ?			
P1	P2	P3	P4
Études	Études	Études	Travail
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Études	
2.- De quelle manière votre échange académique a-t-il été rendu possible ?			
P1	P2	P3	P4
Université	Université	Université	Manière particulière
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Université	
3.- Quel est votre niveau d'espagnol ?			
P1	P2	P3	P4
B2	B1	B1	C1
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Niveaux avancés et master	
4.- Est-il difficile d'apprendre l'espagnol?			
P1	P2	P3	P4
Non	Non	Non	Non
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Facile par la culture		Non	
5.- Pour quelle raison avez-vous appris l'espagnol ?			
P1	P2	P3	P4
Tous les options	Tous les options	Tous les options	Tous les options
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Tous les options	
6.- Selon vous, quel est le meilleur âge pour apprendre une langue étrangère ?			
P1	P2	P3	P4
L'enfance	L'enfance	L'enfance	L'enfance
Pourquoi/justification		Élément populaire	
C'est la capacité d'apprentissage		L'enfance	
7.- Quelle méthode considérez-vous importante pour apprendre une langue étrangère ?			
P1	P2	P3	P4
Toutes les méthodes	Toutes les méthodes	Toutes les méthodes	Toutes les méthodes
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Toutes les méthodes	
8.- En plus des quatre activités langagières communicatives (compréhension orale et écrite, production orale et écrite), considérez-vous qu'il y ait des éléments additionnels pour maîtriser la langue étrangère ?			
P1	P2	P3	P4
Les 4 quatre activités langagières	Les 4 quatre activités langagières	Les 4 quatre activités langagières	Les 4 quatre activités langagières
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Les 4 quatre activités langagières	
9.- Quelles sont les conditions qu'une personne doit remplir pour faire un séjour d'études à Puebla et au Mexique en général ?			
P1	P2	P3	P4
Bourse SEP, document de résidence temporel, passeport âge 18-31	Bourse SEP, document de	Bourse SEP, document de	Bourse SEP, document de

	résidence temporel, passeport âge 18-31	résidence temporel, passeport âge 18-31	résidence temporel, passeport âge 18-31
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Bourse et âge	
10.- Quelles sont les conditions qu'une personne doit remplir pour faire un séjour d'études à Puebla et au Mexique en général ?			
P1	P2	P3	P4
Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Tout à fait d'accord	
11.- Pouvez-vous préciser si votre programme d'échange académique inclut une assurance médicale?			
P1	P2	P3	P4
Oui	Oui	Oui	Non
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Oui	
12.- Et si oui, quelles sont les garanties offertes par cette assurance ?			
P1	P2	P3	P4
Services médicaux de base	Services médicaux de base	Services médicaux de base	N' applique pas
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Services médicaux de base	
13.- Avez-vous eu des problèmes de santé dans votre séjour ?. Expliquez ce qui s'est passé			
P1	P2	P3	P4
Oui	Oui	Non	Non
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Problèmes de digestion et changement climatique		Maladies aux femmes	
14.- Connaissez-vous le tourisme linguistique?			
P1	P2	P3	P4
Oui	Oui	Oui	Oui
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Oui	
15.- Considérez-vous que le tourisme favorise la pratique d'une langue ?			
P1	P2	P3	P4
Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Par el contact avec les natives		Tout à fait d'accord	
16.- Participez-vous à des activités complémentaires pendant votre séjour académique à Puebla?			
P1	P2	P3	P4
Connaître des personnes, voyages, danse, donner des cours	Tours, connaître des personnes, voyages, gastronomie, randonnée	Sport, tourisme aventure, randonnée, activités physiques	Tours, connaître des personnes, voyages, ateliers vister autres états
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Tours et gastronomie	
17.- Quels lieux touristiques de Puebla, capitale et état, avez-vous visité?			
P1	P2	P3	P4
Centre-ville, los fuertes, Angelopolis, museo del barroco, églises, et el Carmen.	Centre-ville, los fuertes, Angelopolis, museo del barroco, églises, et el Carmen.	Centre-ville, los fuertes, Angelopolis, museo del barroco, et églises.	Centre-ville, los fuertes, Angelopolis, museo del barroco, et églises.
Pourquoi/justification		Élément populaire	

			Los fuertes et musées
18.- Quels types de lieux naturels recommande-vous aux français qui visitent Puebla pour renforcer leur langue ?			
P1	P2	P3	P4
Popocatépetl, Iztaccíhuatl	Popocatépetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Reserva de la biosfera Tehuacán-Cuicatlan, el Aguacate	Popocatépetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Pico de Orizaba Reserva de la biosfera Tehuacán- Cuicatlan,	Popocatépetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Reserva de la biosfera Tehuacán- Cuicatlan, sierra norte
Pourquoi/justification		Élément populaire	
L' interaction avec la nature et la tranquillité		Les volcans	
19.-Quels types de lieux culturels recommande-vous aux français qui visitent Puebla pour renforcer leur langue ?			
P1	P2	P3	P4
Pueblos mágicos, musées, lieux historiques, lieux populaire	Pueblos mágicos (Cuetzalan), musées, lieux historiques et marchés gastronomiques.	Pueblos mágicos, musées, lieux historiques	Pueblos mágicos, (Cuetzalan) y sierra norte, Sites archéologiques. Musées
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Lieux avec sécurité et bien organisées		Pueblos Mágicos, musées et lieux gastronomiques	
20.- Selon vous, sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous Puebla en termes d'accessibilité pour apprendre l'espagnol, où 5 signifie très accessible et 1 signifie pas du tout accessible ?			
P1	P2	P3	P4
Très accessible	Très accessible	Très accessible	Très accesible
Pourquoi/justification		Élément populaire	
La ville et l' état de Puebla est sûre en comparaison avec autres lieux du Mexique		Très accesible	
21.- Lorsque vous voyagez hors de la ville de Puebla, comment organisez-vous vos voyages ?			

P1	P2	P3	P4
De façon indépendante, Auprès d'une agence et Organisé par des amis	De façon indépendante, Auprès d'une agence et Organisé par des amis	De façon indépendante, Auprès d'une agence et Organisé par des amis	De façon indépendante, Auprès d'une agence et Organisé par des amis
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Bouche à oreille		Façon indépendante	
22.- Si vous avez répondu de manière indépendante, comment est-il informé de l'offretouristique?			
P1	P2	P3	P4
Réseaux sociaux Brochures touristiques et recommandation bouche à oreille	Réseaux sociaux Brochures touristiques et recommandation bouche à oreille	Réseaux sociaux Brochures touristiques et recommandation bouche à oreille	Réseaux sociaux Brochures touristiques et recommandation bouche à oreille
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Réseaux sociaux, brochures touristiques et recommandation bouche à oreille.	
23.- Si vous avez choisi les réseaux sociaux, mentionnez lesquels			
P1	P2	P3	P4
Instagram	Instagram, youtube	Instagram	Instagram
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Instagram	
24.- Quelles options d'hébergement préférez-vous ?, Choisissez 2			
P1	P2	P3	P4
Hôtel Airb&b	Hôtel Airb&b	Hôtel Airb&b	Hôtel Airb&b
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Hôtel et Airb&b	
25.- Quel moyen de transport utilisez-vous pour voyager ?			
P1	P2	P3	P4
International: avion Local: Uber et transport publique	International: avion Local: Uber et transport publique	International: avion Local: Uber et transport publique	International: avion Local: Uber et transport publique
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Transport publique	
26.- Quels sont les services essentiels qu'un lieu devrait offrir lorsqu'on voyage?			
P1	P2	P3	P4
Tous les options	Tous les options	Tous les options	Tous les options
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Tous les options son idéaux mais ils mentionnent plus les services de communication	
27.- Quels services aimeriez-vous avoir eus et que vous n'avez pas trouvés?			
P1	P2	P3	P4
Distributeurs automatiques de billets	Distributeurs automatiques de billets	Distributeurs automatiques de billets	Distributeurs automatiques de billets
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Distributeurs automatiques de billets et des poubelles pour le recyclage	

28.- Quels éléments naturels de Puebla sont les plus attrayants pour vous?			
P1	P2	P3	P4
Les 4 volcans	Les 4 volcans	Les 4 volcans	Les 4 volcans
Pourquoi/justification		Élément populaire	
Ce type de paysage est unique		Les 4 volcans	
29.- Quels éléments culturels de Puebla sont les plus attrayants pour vous?			
P1	P2	P3	P4
Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuertes de Loreto y G	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuertes de Loreto y G.	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuertes de Loreto y G	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuertes de Loreto y G.
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Sites avec gastronomie	
30.- Quel type de destinations touristiques au Mexique avez-vous visité?			
P1	P2	P3	P4
Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Cuernavaca, Guadalajara, Oaxaca, Quintana Roo, Coahuila y CDMX	
31.- Quel type de destinations touristiques au Mexique visiteriez-vous ?			
P1	P2	P3	P4
Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes	Plages, sites archéologiques et naturelles montagnes et villes

Pourquoi/justification		Élément populaire	
		Cuetzalan et sites près du Popocatépetl, Iztaccíhuatl.	
32.- De toutes les fêtes du Mexique, choisissez la plus attrayante et expliquez pourquoi?			
P1	P2	P3	P4
La Touissaint, jour d el'indépendance et Noël	La Touissaint, jour d el'indépendance et Noël	La Touissaint, jour d el'indépendance et Noël	La Touissaint, jour d el'indépendance et Noël
Pourquoi/justification		Élément populaire	
		La Touissaint	
33.- Combien seriez-vous prêt à dépenser par jour pour un voyage qui implique la nourriture, l'hébergement et l'apprentissage de l'espagnol ?			
P1	P2	P3	P4
\$500-1500	\$500-1500	\$500-1500	\$500-1500
Pourquoi/justification		Élément populaire	
\$2000 maximum s'il y a des services inclus		\$500-1500	
34.- Combien de temps seriez-vous prêt à voyager pour faire un voyage en partant de Puebla Capitale?			
P1	P2	P3	P4
Plus de 2 heures	Plus de 2 heures	Plus de 2 heures	Plus de 2 heures
Pourquoi/ justification		Élément populaire	
		15 jours	

Anexo 11.

Tabla 22 concentrado de respuestas del grupo de enfoque en español

1.- ¿Por qué está realizando su estancia académica en Puebla, México?

P1	P2	P3	P4
Estudios	Estudios	Estudios	Trabajo
Justificación		Elemento más popular	
		Estudios	
2.- ¿A través de que instancia realizó su intercambio académico?			
P1	P2	P3	P4
Universidad	Universidad	Universidad	Particular
Justificación		Elemento más popular	
		Universidad	
3.- ¿Cuál es su nivel de lengua española?			
P1	P2	P3	P4
B2	B1	B1	C1
Justificación		Elemento más popular	
		Niveles avanzados y máster	
4.- ¿Ha sido difícil aprender el idioma español?			
P1	P2	P3	P4
No	No	No	No
Justificación		Elemento más popular	
Fácil por la cultura		Non	
5.- ¿Por qué es importante aprender el idioma español?			
P1	P2	P3	P4
Todas las opciones	Todas las opciones	Todas las opciones	Todas las opciones
Justificación		Elemento más popular	
		Todas las opciones	
6.- Según su percepción, ¿cuál es la mejor edad para aprender un idioma?			
P1	P2	P3	P4

Infancia	Infancia	Infancia	Infancia
Justificación		Elemento más popular	
Es la edad idónea del aprendizaje		Infancia	
7.- ¿Qué método considera importante para el aprendizaje de un idioma?			
P1	P2	P3	P4
Todos los métodos mencionados	Todos los métodos mencionados	Todos los métodos mencionados	Todos los métodos mencionados
Justificación		Elemento más popular	
		Todos los métodos mencionados	
8.- De las cuatro competencias lingüísticas, comprensión oral y escrita, producción oral y escrita ¿considera algún elemento adicional para desarrollar el idioma?			
P1	P2	P3	P4
Las cuatro competencias lingüísticas	Las cuatro competencias lingüísticas	Las cuatro competencias lingüísticas	Las cuatro competencias lingüísticas
Justificación		Elemento más popular	
		Las cuatro competencias lingüísticas	
9.- ¿Cuáles son los requisitos que necesita una persona para realizar una estancia académica en Puebla y México?			
P1	P2	P3	P4
Beca SEP, documento de residencia temporal, pasaporte y rango de edad entre los 18-31 años.	Beca SEP, documento de residencia temporal, pasaporte y rango de edad entre los 18-31 años.	Beca SEP, documento de residencia temporal, pasaporte y rango de edad entre los 18-31 años.	Beca SEP, documento de residencia temporal, pasaporte y rango de edad entre los 18-31 años.
Justificación		Elemento más popular	
		Beca y edad	
10.- ¿Considera que el gobierno mexicano es accesible en cuanto a tramites para el ingreso al país?			
P1	P2	P3	P4

Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo
Justificación		Elemento más popular	
		Completamente de acuerdo	
11.- Su paquete de intercambio incluye algún seguro médico?			
P1	P2	P3	P4
Si	Si	Si	Si
Justificación		Elemento más popular	
		Si	
12.- ¿En caso de si incluirlo, que cobertura tiene y que tipo de hospitales incluye?			
P1	P2	P3	P4
Servicio Básico	Servicio Básico	Servicio Básico	No aplica
Justificación		Elemento más popular	
		Servicio Básico	
13.- ¿Ha tenido algún contra tiempo médico?, explique			
P1	P2	P3	P4
Si	Si	No	No
Justificación		Elemento más popular	
Problemas con los alimentos, la digestión y el cambio brusco de temperatura		Los problemas médicos solo lo presentaron las mujeres	
14.- ¿Ha escuchado hablar sobre el turismo idiomático?			
P1	P2	P3	P4
Si	Si	Si	Si
Justificación		Elemento más popular	
		Si	
15.- ¿Consideras que el turismo es benéfico para la práctica de un idioma?			
P1	P2	P3	P4

Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo
Justificación		Elemento más popular	
Por el contacto con personas nativas		Completamente de acuerdo	
16.- ¿Qué actividades adicionales a su intercambio académico realiza en su tiempo libre			
P1	P2	P3	P4
Conocer personas, viajes, baile, dar clases	Tours, conocer personas, viajes, gastronomía y caminata	Deporte, turismo aventura, caminata y actividades físicas	Tours, conocer personas, viajes, impartir talleres y visitar otros estados
Justificación		Elemento más popular	
		Tours y gastronomía	
17.- ¿Qué lugares turísticos de Puebla capital y estado ha visitado? ¿Qué lugares del municipio y estado de Puebla ha visitado?			
P1	P2	P3	P4
Centro histórico, los fuertes, Angelópolis, museo del barroco, iglesias y el Carmen.	Centro histórico, los fuertes, Angelópolis, museo del barroco, iglesias y el Carmen.	Centro histórico, los fuertes, Angelópolis, museo del barroco e iglesias	Centro histórico, los fuertes, Angelópolis, museo del barroco e iglesias
Justificación		Elemento más popular	
		Los fuertes de Loreto-Guadalupe y museos	
18.- ¿Qué tipo de lugares naturales recomendaría a los franceses que visiten Puebla para fortalecer su idioma?			
P1	P2	P3	P4
Popocatepetl, Iztaccíhuatl	Popocatepetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Reserva de la biosfera Tehuacán-Cuicatlan, el Aguacate	Popocatepetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Pico de Orizaba Reserva de la biosfera Tehuacán- Cuicatlan,	Popocatepetl, Iztaccíhuatl, Malinche, Reserva de la biosfera Tehuacán-Cuicatlan, sierra norte
Justificación		Elemento más popular	
Interacción con la naturaleza y la tranquilidad		Las zonas volcánicas	

19.- ¿Qué tipo de lugares culturales recomendaría a los franceses que visiten Puebla para fortalecer su idioma?			
P1	P2	P3	P4
Pueblos mágicos, museos, lugares históricos y populares	Pueblos mágicos (Cuetzalan), museos, lugares históricos y mercados gastronómicos	Pueblos mágicos, museos y lugares históricos	Pueblos mágicos, (Cuetzalan) y sierra norte y zonas arqueológicas
Justificación		Elemento más popular	
Lugares con buena seguridad y bien organizados		Pueblos mágicos y lugares gastronómicos	
20.- En su experiencia, ¿cómo evalúa a Puebla como estado para venir a aprender el idioma español?, siendo el número (5) como completamente viable y (1) como no viable.			
P1	P2	P3	P4
Muy accesible	Muy accesible	Muy accesible	Muy accesible
Justificación		Elemento más popular	
La ciudad y el estado de Puebla son muy seguros en comparación al resto de la república		Muy accesible	
21.- ¿Cuándo ha viajado a otros lugares fuera de la ciudad de Puebla cómo realiza sus viajes?			
P1	P2	P3	P4
Independiente Agencia de viajes Organizado por amigos	Independiente, Agencia de viajes Organizado por amigos	Independiente, Agencia de viajes Organizado por amigos	Independiente, Agencia de viajes Organizado por amigos
Justificación		Elemento más popular	
La recomendación directa influye mucho en la toma de decisiones y elección de un destino.		Independiente	
22.- Si respondió "independiente" ¿Cómo se informa de la oferta turística?			
P1	P2	P3	P4
Redes sociales Folletos turísticos Recomendación directa	Redes sociales Folletos turísticos Recomendación directa	Redes sociales Folletos turísticos Recomendación directa	Redes sociales Folletos turísticos Recomendación directa
Justificación		Elemento más popular	

			Redes sociales.
23.- En caso de que haya elegido redes sociales, mencione cuáles			
P1	P2	P3	P4
Instagram	Instagram, youtube	Instagram	Instagram
Justificación		Elemento más popular	
		Instagram	
24.- ¿Cuáles son las 3 opciones de hospedaje de su preferencia?			
P1	P2	P3	P4
Hotel	Hotel	Hotel	Hotel
Airb&b	Airb&b	Airb&b	Airb&b
Justificación		Elemento más popular	
		Hotel et Airb&b	
25.- ¿Qué medios de transporte utiliza para realizar sus desplazamientos?			
P1	P2	P3	P4
Internacional: avión Local: Uber y transporte público	Internacional: avión Local: Uber y transporte público	Internacional: avión Local: Uber y transporte público	Internacional: avión Local: Uber y transporte público
Justificación		Elemento más popular	
		Transporte público	
26.- ¿Cuáles son los servicios ideales con los que debe contar un lugar al momento de viajar?			
P1	P2	P3	P4
Todas las opciones	Todas las opciones	Todas las opciones	Todas las opciones
Justificación		Elemento más popular	
		Servicios de comunicación	
27.- ¿Qué servicios le gustaría haber tenido y no encontró en algunos de sus viajes?			
P1	P2	P3	P4
Cajeros automáticos	Cajeros automáticos	Cajeros automáticos	Cajeros automáticos
Justificación		Elemento más popular	

			Cajeros automáticos y botes de reciclaje
28.- ¿Qué elementos naturales de Puebla son más atractivos para usted?			
P1	P2	P3	P4
Los 4 volcanes	Los 4 volcanes	Los 4 volcanes	Los 4 volcanes
Justificación		Elemento más popular	
El tipo de paisaje es único		Los 4 volcanes	
29.- ¿Qué elementos naturales culturales de Puebla son más atractivos para usted?			
P1	P2	P3	P4
Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuentes de Loreto y G	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuentes de Loreto y G.	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuentes de Loreto y G	Mercado de sabores Mercado del Carmen Centre-ville Fuentes de Loreto y G.
Justificación		Elemento más popular	
		Lugares con gastronomía	
30.- ¿Qué tipo de destinos turísticos en México ha visitado?			
P1	P2	P3	P4
Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades (capital o importantes)	Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades (capital o importantes)	Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades (capital o importantes)	Playas, zonas arqueológicas y naturales, sierras montañas y ciudades (capital o importantes)
Justificación		Elemento más popular	
		Cuernavaca, Guadalajara, Oaxaca, Quintana Roo, Coahuila y CDMX	
31.-			
P1	P2	P3	P4
Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades	Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades	Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades	Playas, zonas arqueológicas y naturales, montañas y ciudades
Justificación		Elemento más popular	

		Cuetzalan et sitios cercanos al Popocatépetl, e Iztaccíhuatl.	
32.- De todas las festividades que tiene México seleccione la más atractiva y mencione porque			
P1	P2	P3	P4
Día de muertos, día de la independencia y navidad	Día de muertos, día de la independencia y navidad	Día de muertos, día de la independencia y navidad	Día de muertos, día de la independencia y navidad
Justificación		Elemento más popular	
		Día de muertos	
33.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diario por un viaje que implique alimento, hospedaje y aprendizaje de español?			
P1	P2	P3	P4
\$500-1500	\$500-1500	\$500-1500	\$500-1500
Justificación		Elemento más popular	
\$2000 Máximo con todo incluido		\$500-1500	
34.- ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a viajar para realizar un viaje tomando como base la ciudad de Puebla?			
P1	P2	P3	P4
Más de 2 horas	Más de 2 horas	Más de 2 horas	Más de 2 horas
Justificación		Elemento más popular	
		Más de 2 horas	