

# UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Facultad de Humanidades



GRADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA

Curso Académico: **2019/2020**

Convocatoria: **Septiembre**

Título del Trabajo Fin de Grado: **Perspectivas sociolingüísticas sobre el turismo idiomático en Almería**

Autora: **Irene García Sánchez**

Tutor: **Antonio Daniel Fuentes González**

## RESUMEN

El trabajo tratará sobre el “Turismos idiomático”, abordando, de manera general, una perspectiva más lingüística de este término, pues, en líneas generales, la lengua parece invisible o –en el mejor de los casos- presupuesta en este ámbito disciplinar. Todo ello conlleva, principalmente, la delimitación del “objeto” ELE (Español como Lengua Extranjera), y los beneficios socioeconómicos que este tipo de turismo aporta, y a qué sectores. Así, de forma particular se observará e investigará este tipo de turismo en Almería, recalcando el uso de la lengua como “recurso económico”.

**Palabras clave:** turismo idiomático, lengua extranjera, lengua como “recurso económico”, perspectivas sociolingüísticas.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
1.1.	JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2.	OBJETIVOS .....	6
2.	METODOLOGÍA .....	6
3.	LAS PERSPECTIVAS SOCIOLINGÜÍSTICAS SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO: EL VALOR DEL IDIOMA COMO RECURSO EN GENERAL .....	8
3.1.	PRESENTACIÓN TEÓRICA DEL TURISMO IDIOMÁTICO .....	8
3.2.	LA ADQUISICIÓN DE UNA LENGUA EXTRANJERA A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD .....	10
3.3.	¿ES EL TURISMO IDIOMÁTICO UNA FUENTE DE INTERCAMBIO LINGÜÍSTICO-CULTURAL O MÁS BIEN UNA FUENTE DE INGRESOS?.....	13
4.	EL USO DE LA LENGUA COMO “RECURSO ECONÓMICO”.....	17
4.1.	INNOVACIONES EN LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN ESPAÑA .....	17
4.2.	EL USO DE LA LENGUA COMO “RECURSO ECONÓMICO” EN ALMERÍA	19
5.	CONCLUSIONES .....	24
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	27

# PERSPECTIVAS SOCIOLINGÜÍSTICAS SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALMERÍA

Irene García Sánchez

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más común el desarrollo del aprendizaje de lenguas extranjeras mediante migraciones temporales a otras partes del mundo, con el fin no solo de conocer más dicha lengua, sino de poder desenvolverse en otros ambientes y culturas, no generando únicamente un incremento del ámbito lingüístico-cultural, pues también ello conlleva consecuencias económicas<sup>1</sup>. Hablaremos así del “Turismo idiomático” y todo lo que este puede aportar.

Por consiguiente, será necesario descubrir y estudiar todo lo relacionado con este tipo de turismo, las diferentes perspectivas que se pueden tomar, y el valor que adquiere el idioma partiendo de esta base. Por tanto, en primer lugar, estudiaremos de forma más general el “Turismo idiomático” visto desde el punto teórico, y encaminándolo hacia la adquisición del español como lengua extranjera desde los programas de movilidad que nos aportan oportunidades de intercambio sociolingüístico y, que a su vez, mueven una gran cantidad de dinero, como es el programa de intercambio interuniversitario europeo Erasmus. Así, podremos ver este tipo de turismo no solo como un intercambio idiomático, sino que como un recurso económico, además de cultural, educacional o social. Con ello, será más sencillo conocer cómo ha evolucionado el turismo idiomático en las dos últimas décadas y qué nos ha llevado a una ampliación de su demanda y de su oferta.

De tal forma, y para poder conocer más este mundo en un ámbito más cercano, nos adentraremos en las distintas perspectivas sociolingüísticas del turismo idiomático en Almería, cuáles son los medios utilizados por esta provincia para promover este movimiento, qué beneficios nos puede aportar y qué nuevos sistemas han sido incluidos –medios capaces de distinguir el turismo cultural de este-. Así, podremos conocer en

---

<sup>1</sup> Para una panorámica interdisciplinar en ELE, *cf.* Carrera Troyano y Gómez Asencio (2009).

mayor medida el impacto real que tiene el turismo idiomático en España en general, más específicamente en la provincia de Almería.

### **1.1. JUSTIFICACIÓN**

Almería es una provincia que cuenta con un gran desarrollo turístico por los rincones que esconde y que cada vez se están conociendo más gracias a campañas publicitarias, por los distintos premios otorgados a la provincia por la belleza de sus playas, por su exquisita gastronomía y por la cultura que encontramos en ella y sus alrededores. Además de esto, otro de los atractivos que hacen de Almería –y España en general- un foco turístico es el idioma. El español se ha convertido en la cuarta lengua más estudiada y la segunda más hablada en el mundo entero, por lo que son muchos los viajeros que sienten un gran interés por este destino y las aportaciones que esta provincia puede darle. Tal es así que, en los últimos años, se ha visto incrementada la demanda turística de esta, pero no solo como destino de ocio, sino como destino educacional. Justamente este es el motivo de la realización de este trabajo acerca del turismo idiomático en general y, más concreto, en Almería (Iglesias Santos, 2018).

Este tipo de turistas además de desempeñar las funciones de un turista normal, que pretende pasar una corta estancia vacacional en la cual produce un determinado beneficio económico, también viene con un fin concreto: aprender el español. Este trabajo aporta una investigación acerca de una tipología de turismo que aún no presenta una gran cantidad de estudios sobre ella, ya que su desarrollo es relativamente nuevo. Precisamente, el turismo idiomático es uno de los responsables de la mejora económica del país, gracias a que el viajero presenta nuevas necesidades que hacen que el país y, por tanto, la provincia, ofrezcan una oferta mayor, lo que generará mayor empleo y beneficios por su consumo (transportes, productos de primera necesidad, alojamiento, restauración, etc.), así como la creación de nuevas escuelas o academias de español para extranjeros por su gran demanda (Baralo Otonello, 2015).

De esta forma, uno de los principales aspectos que nos llevan a realizar este estudio es el valor que tiene la lengua como recurso, desde el punto de vista lingüístico, pero también económico y turístico, algo que años atrás no se tomaba tan en serio, de ahí que se hayan tenido que realizar planes para el desarrollo del turismo idiomático, y que cada

vez haya más estudios que no se centren solamente en el español para extranjeros, sino que miren más allá: qué aporta la lengua, qué atrae la lengua, qué uso tiene la lengua.

## **1.2.OBJETIVOS**

En este trabajo se realiza una investigación acerca del turismo idiomático desde el ámbito lingüístico, pero sin olvidar todo lo que envuelve a este concepto. Hay que tener en cuenta que este tipo de turismo se encuentra en constante crecimiento y que su aparición como tal es bastante reciente, por lo que no hay una gran cantidad de documentos que puedan facilitar información o estudios, aunque los que hay son bastantes recientes –del año 2000 en adelante- (Iglesias Santos, 2018).

Por tanto, se pretende aclarar en primer lugar a qué se refiere este concepto y qué ámbitos abarca para poder profundizar en relación con el valor que adquiere un idioma – en concreto el español- como recurso. Así, podremos conocer cómo la lengua se ha convertido en un producto; de tal modo, buscaremos qué nos ofrece, de qué manera se subsana la gran demanda de este y cómo se ha llegado hasta tal punto.

Por otro lado, se estudiarán los aportes socioeconómicos, culturales y lingüísticos que nos dan los distintos programas de movilidad ofrecidos a turistas idiomáticos, pudiendo aclarar de esta forma si realmente este turismo lingüístico es un medio a través del cual hay un intercambio lingüístico-cultural o simplemente hablamos de él como un recurso económico, y cómo está organizado en España.

Para finalizar, conocemos las innovaciones que se han realizado para la enseñanza del español a extranjeros y nos aproximaremos al análisis de la utilización del español como recurso económico en Almería.

## **2. METODOLOGÍA**

Para realizar este trabajo en primer lugar ha sido necesario clarificar los distintos objetivos que se perseguían a la hora de comenzar con el estudio. Llegados a ese punto, y a raíz de las distintas fuentes bibliográficas<sup>2</sup>, comienza el proceso de investigación para la aportación de datos, a partir las siguientes cuestiones:

---

<sup>2</sup> Aportadas en el punto 7

1. ¿Qué es turismo idiomático?
2. ¿Es la ELE el principal medio y objetivo del turismo idiomático?
3. ¿Cuáles son los distintos objetivos de estos turistas?
4. ¿Cuenta España con una oferta y demanda de turismo idiomático? ¿Es rentable para nuestro país el desarrollo de este?
5. ¿Es para el país receptor la lengua un recurso económico?
6. ¿Se producen intercambios lingüísticos-culturales entre los turistas y los habitantes del país o ciudad en concreto?
7. ¿Aprovecha Almería la demanda de turismo idiomático en ella? ¿Cómo?

La obtención de datos y fuentes fiables es uno de los objetivos perseguidos durante todo el trabajo, pues es la vía para poder conocer con exactitud la realidad acerca del turismo idiomático en nuestro país y cómo nos beneficia el desarrollo de este, para así poder explotarlo en todos sus aspectos, sin desviarnos del principal foco: la lengua española.

De tal modo, en primer lugar, se presenta el turismo idiomático, punto con el cual se pretende conocer qué es y todo lo que puede aportar a España en general desde el ámbito teórico. Tras ello, se destacan los distintos programas de movilidad que oferta España para la adquisición del idioma, pudiendo sobreentender que el principal atractivo para este tipo de turistas es el aprendizaje del idioma, pero también la inmersión en la cultura española en cualquiera de sus ámbitos. Así, podremos continuar estudiando si el atractivo que sienten estos viajeros por España es solamente un aporte económico, con un gran beneficio, o también nos enriquece y enriquecemos lingüística y culturalmente.

En segundo lugar, y siguiendo con el patrón de investigación mediante fuentes fiables, estudiaremos la lengua española desde el punto de vista económico, siendo necesario para ello el conocimiento de los distintos cursos de español para extranjeros que ofrece España y, más concretamente, Almería. Para ello, ha sido necesario realizar una investigación *online* de los distintos centros, tanto públicos como privados que ofertan este tipo de servicios y el motivo principal de que estos viajeros se sientan atraídos por Almería a la hora de elegir el destino donde comenzar sus estudios lingüísticos.

### 3. LAS PERSPECTIVAS SOCIOLINGÜÍSTICAS SOBRE EL TURISMO IDIOMÁTICO: EL VALOR DEL IDIOMA COMO RECURSO EN GENERAL

#### 3.1. PRESENTACIÓN TEÓRICA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo consta de distintas tipologías de este mismo según sea el fin de dicho viaje o experiencia. En concreto, el turismo idiomático pertenece al turismo cultural, ya que este tiene como motivación, en mayor medida, abastecerse de los recursos culturales que pueda proporcionarle la ciudad o territorio de destino.

El turismo idiomático no ha sido estudiado hasta el año 2000 como tal, siendo designado para este –así lo encontramos en algunos artículos<sup>3</sup>, e incluso mencionan esta distinción en algunos de nuestros textos de referencia- como *turismo educativo* o *turismo lingüístico*. Lo cierto es que es difícil encontrar una división de estos conceptos de forma clara, pues los distintos estudiosos hacen diferentes subdivisiones de este o lo utilizan de forma indistinta. Aun así, hay una definición para este concepto bastante general para todos, sabiendo así que el turismo idiomático o el turismo educativo serán «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo 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, citado por Navarro Macías, 2014: 3).

Tal y como nos muestra Iglesias Santos (2018), el turismo idiomático se encuentra separado del turismo cultural en algunas comunidades autónomas, como es el caso de Andalucía, y así lo muestra la Junta en su plan estratégico para el turismo idiomático realizado en 2016. El turismo lingüístico, en el último siglo, ha sido uno de los principales factores para la recuperación y mejora del turismo internacional, y más particularmente en Andalucía, pues junto con Barcelona y Salamanca, sus distintas provincias cuentan con un gran beneficio económico gracias a este. Este tipo de viajeros, como menciona Iglesias, se desplaza con el fin de aprender un idioma, pero a la vez utiliza los mismos servicios que cualquier turista habitual (Iglesias Santos, 2018: 30): «utilizan el mismo tipo de servicios que los turistas tradicionales (transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc.), y también tienen un comportamiento parecido». En

---

<sup>3</sup> Así lo explica Iglesias Santos en *Turismo Idiomático en España. Marco Teórico* (2018).



cualquier caso, el español será su foco principal en tal viaje, haciendo que se recupere este tipo de mercado, siendo esta situación totalmente positiva en relación al ámbito económico del país, donde tendrá gran importancia –especialmente en la actualidad- el uso de las nuevas tecnologías, pues un gran porcentaje de estos turistas accederán a cursos presenciales, pero también online –debemos tener en cuenta que hay una disminución de cursos para largas estancias y, por consiguiente, un aumento en aquellos que duran de 3 a 4 semanas- (Iglesias Santos, 2018).

Así, y para diferenciarlo del turista común y comprender en mayor medida a qué tipo de turismo hacemos referencia, debemos tener en cuenta que:

*Cualquier viaje realizado por alguien cuyo objetivo principal sea el de ser empleado por una entidad residente en el país visitado y recibir una compensación por su mano de obra no debe considerarse un viaje turístico, aunque se encuentre fuera de su entorno habitual durante menos de 12 meses. En cambio, si hubo una prestación de servicios y el pago recibido es solo accesorio al viaje, se considera que la persona en cuestión sería un visitante realizando un viaje turístico. (Iglesias Santos, 2018: 33)*

Debemos tener en cuenta que el turismo educativo incluye a personas que se han alojado al menos un día fuera de su país o de su ciudad con el fin de formarse en un idioma, de no ser este su principal objetivo, sí que será en lo que invertirá gran parte de su tiempo de ocio, como señala Iglesias Santos (2018), dando lugar a que estos generen un impacto turístico en su lugar de destino. Con esto, encontramos una definición bastante similar a la ya dada por Turespaña sobre el turismo idiomático por parte de la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) y de Ritchie (*apud* Iglesias Santos, 2018: 37):

*Basándonos principalmente en la OMT y en Ritchie (2003) el turismo idiomático puede definirse como una actividad turística realizada por aquellos viajeros (o turistas educativos) cuya estancia tiene una duración inferior a un año, incluyendo al menos una noche de pernoctación, en un destino que no es su lugar de residencia habitual y para quienes el aprendizaje de idiomas es una parte primaria o secundaria de su viaje.*

La estancia lingüística de los distintos viajeros que se desplazan a España tiene que ver con el lugar al que se dirigen en concreto, pues cuanto más alejado se encuentra del país de origen, mayor va a ser el tiempo que estén en este. Este tipo de turistas además hacen un mayor aporte económico que el resto de modalidades turísticas, y dentro de sus necesidades educativas han generado una gran demanda de centros que estén especializados en español para extranjeros, tanto privados, como universidades y Escuelas Oficiales de Idiomas –bastante menos demanda en esta última- (Iglesias, 2018).

Tanto es así, que no solo aportarán un gran beneficio económico los turistas idiomáticos de los que hablamos, sino también lo harán los familiares o amigos de estos, tal y mencionan Piédrola y Artacho (2011) según la autora. Este aporte de ingresos hará que haya un importe económico importante y positivo:

*A parte de ser una fuente de ingresos, de contribuir a la creación de empresas de servicios y nuevo empleo, y de impulsar las actividades de ocio, el turismo idiomático fomenta la regeneración de algunas zonas y la rehabilitación arquitectónica, y refuerza la imagen de las ciudades culturales y su proyección internacional (Iglesias, 2018).*

A partir de estas oportunidades que ha ofrecido la demanda exigida por estos viajeros, el turismo idiomático ha ido creciendo y abriéndose paso, pues ofrece al mercado turístico una gran oportunidad de crecimiento. Tal es así que, anteriormente a esto, sin remontarnos mucho tiempo atrás, en España la enseñanza de nuestra lengua a extranjeros era algo que entraba dentro solo de los parámetros de la educación y la cultura (Iglesias Santos, 2018). Actualmente, se recogen distintas medidas para desarrollar todo lo posible el turismo idiomático, tal y como encontramos en Turespaña o, en nuestro caso, en la Junta de Andalucía, planes para el desarrollo del español como recurso turístico.

De tal modo, el turismo idiomático no se ha desarrollado en España todo lo que puede, pero eso no tiene por qué ser del todo negativo, pues gracias a eso puede adoptarse un buen camino para el desarrollo de este.

### **3.2.LA AQUISICIÓN DE UNA LENGUA EXTRANJERA A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD**

De forma habitual, y desde hace años, cada vez es más común la utilización de programas de movilidad para adquirir conocimiento de una lengua extranjera. Tanto es así, que además de realizarse entre países europeos, se ha ido extendiendo a un intercambio de alumnos entre cualquier país del mundo. Este tipo de movilidad destinada en un primer momento a la inmersión en un idioma y cultura ha ido creciendo y mejorando sus aportaciones gracias a la conciencia de la contribución económica y social que estos viajeros han dado a España en concreto.

Los alumnos *erasmus* que han vivido la experiencia de la estancia lingüística la toman no solo como un método de superación lingüística y cultural, sino como algo más personal<sup>4</sup>:

*En relación a vencer el miedo al error los alumnos del grupo Erasmus añadieron además comentarios como que el grupo les hacía pensar que “todos somos aprendices”, que es importante no tener miedo al error, que la gente les ayuda (“people kindly help”) o que es importante tratar de llegar a sentirse cómodo en el uso de la segunda lengua (L2) (García Laborda y Guillermo Bejarano, 2008: 125).*

Estos estudiantes crecen personalmente y aprenden a destruir barreras que en otras condiciones no habrían intentado superar. Todo esto, inmersos en una lengua que no es la suya, por tanto, les hará crecer en muchos aspectos, pero también en la habilidad del idioma a aprender:

*Los estudios actuales tienden a centrarse en los beneficios en el ámbito social y sociológico (Kehm, 2005). Así, no faltan los trabajos que se centran en la importancia de la experiencia viajera para la maduración y los cambios personales del alumno. Esto ha llevado a prestar cierta atención a la forma en que el proceso significa una maduración personal del estudiante que, en no pocos casos, apenas ha salido al extranjero hasta ese momento (Archangeli, 1999; Stephenson, 1999). Esto le ayuda a reforzar su auto imagen provocando un efecto de transformación positiva que, sin duda, tiene repercusiones posteriores a lo largo de su vida (Wilkinson, 2000; Cammelli, 2001; Anderson y otros, 2006). Así pues, este tiempo tiene un efecto multidimensional cuyos ecos tienen implicaciones a lo largo de la vida de los estudiantes (Comp, 2004; Jablonski y otros, 2006). (García Laborda y Guillermo Bejarano, 2008:119)*

Los estudiantes de movilidad suelen mejorar sus habilidades en cuando al habla porque necesitan de esta para poder conectar con otros compañeros que harán que crezcan a raíz de tres aspectos (García Laborda y Guillermo Bejarano, 2008: 120): «como consecuencia de un carácter abierto e interés en establecer relaciones interpersonales); como resultado de una actitud activa en el aprendizaje antes y después del viaje (Yager, 1998; Jiménez Jiménez, 2004); y como resultado de la aceptación en la interacción del estudiante por la comunidad receptora (Jenkins, 2002)». De tal forma, aquellos que no presenten una actitud positiva en cuanto al aprendizaje morfológico y sintáctico, además de social y de interés con relacionarse con la cultura del país receptor, no mejorarán en gran medida sus dotes con la lengua a aprender. Podemos presuponer que aquellos que tienen este tipo de

---

<sup>4</sup> Lo que Fuentes González (2020) corrobora, muy particularmente para estudiantes *erasmus* irlandesas en Almería, que tienden -en buena medida- a recordar su estancia *erasmus* más como un rito de paso que les ha proporcionado mayor autonomía personal.

actitudes crearán un círculo donde la interacción con el país receptor será mínima<sup>5</sup>. Además, este tipo de turistas además de practicar la lengua del país elegido, mejoran otras lenguas que pueden tener en común con otros compañeros de movilidad, como son el inglés o el francés. En algunos casos, estos estudiantes se relacionan con otros con los que en un principio no tienen facilidad para desenvolverse en español –por ejemplo-, y usan una lengua que sí pueda ser conocida por otros. Esto puede suponer en algunos casos un problema a la hora de conseguir la meta y obtener un buen nivel de español si se acomodasen a utilizar esta vía:

*Llama la atención la casi unanimidad que muestran los alumnos a la dificultad que supone ir en programas organizados donde se comparte la misma lengua ya que esta realidad supone, al menos aparentemente, una barrera para la mejora esperada en la lengua extranjera. Quizás también convendría investigar las reacciones de los residentes locales cuando los estudiantes de una misma lengua pasan mucho tiempo juntos casi renunciando al aprendizaje a favor de simplemente tener cierta tranquilidad, estar mutuamente protegidos o perder el interés progresivamente a conocer la cultura del destino de manera progresiva. Incluso esta afirmación se ve apoyada por varios comentarios de los estudiantes Erasmus: “aquí hay demasiados alemanes”, “es difícil entender a algunos de los residentes originales”, “en el grupo de Erasmus se habla mucho inglés”. A su vez un estudiante de Valdosta aseguraba que “los compañeros de residencia hablantes de inglés te hacen sentir más cómodo”. (García Laborda y Guillermo Bejarano, 2008:128)*

Entre los distintos tipos de movilidad nos encontramos con una gran cantidad de opciones a elegir según el destino al que quieran viajar y la modalidad estudiantil en la que se encuentre en ese momento. Una de las opciones más elegidas y por las que nos beneficiamos en mayor medida es el programa Erasmus+, donde se crean acuerdos entre las distintas universidades de la Unión Europea para el intercambio estudiantil –siendo España el destino más solicitado por los estudiantes (Fuentes González, 2020: 2); además, encontramos otros programas que nos permiten no solo mantener una conexión lingüística cultural con otros países de Europa, sino también con cualquier otro continente, como son: ANUES-CRUE (México), PIMA (Latinoamérica), ISEP (con cualquier continente), CONAHEC (Canadá, Estados Unidos y algunos países asiáticos), y otros programas que ofrecen la opción a su vez de realizar prácticas externas (ya sean o no remuneradas), así como otros programas de intercambio que facilitan las propias

---

<sup>5</sup> «La aparente mejora producida en el alumno tiene más que ver con la liberación de su ansiedad en hablar una lengua extranjera (Bradley, 2003; Dewey, 2004), con la actividad dentro y fuera de clase y con el deseo de integración social y cultural (Raschio, 2001)» (García y Guillermo 2008)

universidades. Precisamente son estos métodos de aprendizaje los que más contribuyen a modernizar la enseñanza del español para extranjeros.

No hay que olvidar que estos no son los únicos métodos a través de los cuales los viajeros se integran en el mundo del turismo idiomático, existen otros métodos o estrategias para poder empaparse de la cultura y el idioma de España, con simples vacaciones donde utilizan las distintas actividades culturales que ofrece la ciudad para aprender o academias dedicadas al español para extranjeros, búsqueda de trabajos temporales en la ciudad de destino, estancias académicas en verano –sobre todo en el instituto-, intercambios realizados por colegios e institutos, y la experiencia *au pair*<sup>6</sup> entre otras.

### **3.3. ¿ES EL TURISMO IDIOMÁTICO UNA FUENTE DE INTERCAMBIO LINGÜÍSTICO-CULTURAL O MÁS BIEN UNA FUENTE DE INGRESOS?**

El turismo idiomático ha tenido poca atención en referencia al ámbito académico. Tanto es así que se realizó una búsqueda telemática donde obtuvieron distintas referencias bibliográficas acerca del turismo idiomático en relación con cuatro temáticas concretas: turismo idiomático en España, turismo idiomático en Latinoamérica, enseñanza del español como lengua extranjera, y otras variantes de turismo educativo. De esta forma, se realizó un análisis de cada uno de los temas presentados. Tras este estudio, se realizaron otros en relación a lo que denominamos como turismo idiomático, sobre el 2000. Tal y como recoge Iglesias Santos (2018), este tipo de turismo ha sido incluido en distintos tipos de subgrupos del turismo, desde el turismo cultural, por parte de Del Águila (2002), Taboada de Zúñiga (2010) o Campón y Hernández (2011), todos ellos en distintos años; como en los subgrupos de educación y juvenil, de la mano de Piédrola et al. (2017). Las distintas clasificaciones vendrían dadas según el fin de dicho turismo, ya sea aprender el idioma, perfeccionarlo, conocer culturas nuevas o simple placer. Así, Iglesias nos añade que «García (2007) analiza la diferencia entre los viajes de idiomas y el turismo idiomático, ambos como parte del turismo educativo» (2018: 33), pues señala que como

---

<sup>6</sup> Se trata de un trabajo que se realiza en el extranjero, en el cual el *au pair* convive con una familia que le aporta alojamiento, comida y una paga, a cambio de distintos servicios, como son realizar las tareas del hogar, cuidar de los niños, llevarlos y traerlos del colegio y hablarles en un idioma distinto al del país que le acoge. Este es un método utilizado para que tanto la familia de acogida como el *au pair* compartan las distintas culturas e idiomas.

eje principal del primero está el conocimiento académico, pero que, para el segundo, aparte de conocer y adquirir un idioma, hay una combinación clave con el entretenimiento con otros jóvenes estudiantes.

Todos los estudios llevados a cabo desde el 2000 hasta ahora coinciden en que este tipo de turismo, en España, se encuentra concretado en cinco comunidades:

*La mayoría de las publicaciones analizadas hacen referencia a datos del 2007 y se basan en un estudio de Turespaña sobre la oferta y la demanda de turismo idiomático en España. Entre sus principales resultados destacaban su gran concentración en cinco comunidades autónomas (Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana), dos de las cuales gozan curiosamente de una situación de bilingüismo. (Iglesias Santos, 2018: 33).*

Podríamos destacar, a su vez, que en la mayoría de las ocasiones los estudiantes recibidos por parte de estas comunidades procedían de Europa y América –actualmente hay un gran número de alumnos procedentes de Asia-. Dichos alumnos, no solo crean un turismo relacionado con el idioma, sino que las comunidades receptoras obtienen datos económicos más elevados que los de otro tipo de turismo, quizás más placentero:

*El gasto medio por estudiante era superior al que se producía en otras tipologías turísticas, mientras que su estacionalidad era un tanto menor, por lo que se percibía como una fuente de empleo estable, si bien se seguía observando un incremento de la ocupación durante los meses de verano. (Iglesias Santos, 2018: 33)*

La presencia del turismo idiomático ha traído consigo un gran incremento de los viajes y las estancias en el extranjero y, además, el acceso a la educación y la cultura, tal y como menciona Baralo Otonello (2015), teniendo en cuenta que esto se debe, asimismo, al valor que se le asigna a lengua en distintos ámbitos: «en lo social, lo cultural, lo laboral y lo económico» (Baralo Otonello, 2015: 32).

Tal y como hemos mencionado a lo largo del trabajo, es evidente que la lengua española se ha convertido en un recurso económico que crece a gran escala, pues es consumido por una gran cantidad de personas, creciendo en todas las direcciones demográficas, aunque en mayor medida en Europa, China y Estados Unidos (Baralo Otonello, 2015). El consumo de este recurso por parte de los extranjeros hace que crezca en España la demanda en muchos ámbitos, haciéndose necesaria la oferta de una gran cantidad de cursos de español para extranjeros, así como otras actividades referentes a otros ámbitos, como son el cultural y el económico, viéndose beneficiada no solo

económicamente, sino que también tendremos una gran riqueza cultural por parte de los visitantes, donde disfrutaremos de un gran ambiente intercultural. Por tanto, estamos hablando a su vez de un intercambio lingüístico-cultural.

Gracias a ese intercambio del que hablamos, y debido a la gran demanda de nuestro idioma se han tenido que tomar medidas para desarrollar nuestra lengua -teniendo en cuenta que «nuestra lengua es una lengua de futuro, porque constituye un vehículo para el progreso y el bienestar de las sociedades en el tiempo que viene. No sólo obedece a planteamientos culturales, sino que el español tiene también una sólida base económica» (Baralo Otonello, 2015: 42)-, como son, por ejemplo, la oferta de un mayor número de clases de español para extranjeros –en cualquier parte del mundo, a través del Instituto Cervantes- o certificados lingüísticos de español (Baralo Otonello, 2015), creando una seña de identidad lingüística:

*Justamente fue el tema de la identidad lingüística, con sus armonías, sus tensiones y diferencias dentro de la comunidad hispanohablante el que se abordó con profundidad y de manera multidisciplinar en el IIIº Congreso de la Lengua española, celebrado en Rosario (Argentina), en 2004. Varios especialistas (Gregorio Salvador, Eugenio Cardenal, Juan José Sebreli, Gonzalo Celorio) señalaron la importancia del español en el concierto de naciones y su consolidación como segunda lengua en medios de comunicación mundial; el aumento del número de hispanohablantes, la importancia que está adquiriendo la lengua española en países como EE. UU. y Brasil y el creciente interés de las instituciones públicas y privadas por desarrollar e impulsar nuestra lengua. Se puso el énfasis en que la prioridad debe ser, por tanto, la internacionalización del español, de manera que se convierta en lengua de intercambio, aceptada y utilizada, incluso, por quienes no la tienen como lengua materna (Roberto Fontanarrosa, Federico Reyes Heróles, Juan Luis Cebrián). (Baralo Otonello, 2015: 44)*

El crecimiento de la demanda del español internacionalmente viene fundamentado mediante varios factores, como son:

*La incorporación del estudio de español en la educación reglada de numerosos países; la percepción positiva del español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.; la creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identificación del español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano, de gran potencial; el liderazgo español como destino turístico vacacional de sol y playa a nivel mundial. (Baralo Otonello, 2015: 46-47)*

Hay que tener en cuenta que España tiene una ventaja de la que debe aprovecharse a la hora de desarrollar y administrar en mayor medida el turismo idiomático, pues no solo es

un buen momento para el español en sí –por la gran demanda de este-, sino que cuenta con una imagen de prestigio lingüístico y cultural internacional que lo diferencia de los demás países de habla hispana, a pesar de que tan solo un 10% de hablantes de español vive en España (Baralo Otonello, 2015: 52): «el español debe aprovechar la coyuntura histórico-social actual para despegar y convertirse en un auténtico valor de internacionalización, de manera que los países de habla hispana tomen conciencia de que el español es un activo económico real y rentable». Esto, sumado a que actualmente la lengua española se encuentra en un constante crecimiento, las posibilidades de desarrollo son enormes, pues los estudiantes, viajeros y turistas se encuentran atraídos no solo por la lengua, sino también por las distintas actividades que puede ofrecerle España. Todo unido –la enseñanza del español a extranjeros más las distintas actividades que se pueden desarrollar según la zona en la que te encuentres- harán una preciosa combinación que atraerá aún más si cabe a los turistas lingüísticos: «la lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas extranjeras encuentra aquí un nuevo ámbito de investigación que parte de la lengua como seña de identidad cultural y vehículo de comunicación, pero, también, como fuente de riqueza y activo competitivo» (Baralo Otonello, 2007: 34).

De tal modo, sería interesante concienciar acerca de la importancia del turismo idiomático –en relación al español- para fomentar en la mayor de las medidas posibles un desarrollo económico y social a gran escala, teniendo en cuenta los distintos medios con lo que se puede llegar a este proceso: «el fomento entre la comunidad universitaria internacional de la lengua como recurso turístico, generando redes internacionales de colaboración e investigación» (Baralo Otonello, 2015: 39).

En base a todo lo relacionado con el turismo idiomático y el valor que adquiere, podemos afirmar que sí se trata de un medio a partir del cual se realiza un intercambio lingüístico-cultural, pues las distintas culturas se retroalimentan y el español cada vez se encuentra en un mayor número de localizaciones diferentes –geográficamente hablando, siendo precisamente esta la principal razón de que se haya convertido en un idioma que trae consigo una gran fuente de ingresos, tanto por su interés lingüístico, como por la capacidad turística, cultural y económica que tiene: «nuestra lengua es una lengua de futuro, porque constituye un vehículo para el progreso y el bienestar de las sociedades en el tiempo que viene. No sólo obedece a planteamientos culturales, sino que el español tiene también una sólida base económica» (Baralo Otonello, 2015: 42).



## 4. EL USO DE LA LENGUA COMO “RECURSO ECONÓMICO”

### 4.1. INNOVACIONES EN LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN ESPAÑA

La enseñanza de español para extranjeros es uno de los puntos fuertes del turismo idiomático debido a su gran crecimiento, sobre todo en los últimos años, aunque esto no quiere decir que sea un sector que haya llegado a su máximo alcance y, que por ello, se haya desarrollado en todos sus caminos. Precisamente la demanda de este ha hecho que se desarrolle mucho en el ámbito académico, pero no podemos decir lo mismo del profesional (Serrano Avilés, 2018):

*Una característica constante del campo ELE es que desde el principio nace con una clara voluntad de querer ser aplicado al aprendizaje de los alumnos, la enseñanza de profesores, así como la elaboración, explotación y análisis de materiales; es decir, al ámbito del aula, que es el contexto inmediato ELE. Así, la dimensión temporal del campo ELE –en tanto que disciplina diferenciable– abarcaría unos treinta años de historia, mientras que su locus contextual o espacial inmediato sería el aula. (Serrano Avilés, 2018: 34)*

Para poder mejorar en los ámbitos que van más allá del aula, será necesario mostrar un gran interés en relación con la coordinación y planificación de este campo fuera y dentro del aula, pues se encuentran íntimamente relacionadas, y preocuparse no solo por la enseñanza en sí o los aportes económicos que esta nos ofrece, sino por lo que envuelven a este sector, empezando por el profesorado, tanto dentro de lo público como en lo privado, así como las distintas gestiones que facilitan que esto se lleve a cabo:

*En otro orden muy distinto, el área ELE ha ido avanzando en su profesionalización gracias a la variada oferta de formación genérica y específica, como también gracias a referencias de estandarización como la parrilla descriptiva del perfil de profesor de lenguas. Sin embargo, en el contexto español, la progresiva profesionalización del sector no ha ido acompañada de medidas que corrijan las condiciones laborales del profesorado ELE que Bombarelli, Troya y Gómez (2010) –investigadores del sector económico ELE– no dudan en calificar como marcadas por la precariedad, temporalidad, estacionalidad, parcialidad, desprofesionalización, o ausencia de carrera profesional. Entre los propósitos de esa mesa tal vez podría contemplarse el estudio de las condiciones de posibilidad de un convenio específico que garantizase la calidad de servicios y que vaya equiparando la alta formación y profesionalización del sector con las condiciones laborales que debieran corresponderle. (Serrano Avilés, 2018: 59)*

Una vez se coordinen todas estas medidas y alcancemos un nivel armónico de todos los ámbitos que deben seguir desarrollándose, el turismo idiomático podrá seguir creciendo sin ningún tipo de impedimento.

Para el desarrollo de la enseñanza del español a extranjeros, pero esta vez sí dentro del aula, los docentes deberán tener en cuenta aquellos aspectos que puedan resultar difíciles y que puedan hacer que los alumnos no consigan su objetivo, encontrándonos así con un nuevo planteamiento: la innovación de ELE; pudiendo traer consigo nuevos problemas:

*La influencia de toda esta ambición se camufla frecuentemente con un entramado que fomenta el uso de nuevos recursos que ignora los viejos, a veces desde un desconocimiento peyorativo de la tradición didáctica, descuidándose aspectos textuales y normativos fundamentales en las (auto)exigencias al profesorado de ELE (Balmaseda Maestu, 2008) o eliminando contenido lingüístico de la enseñanza de ELE a inmigrantes (Fuentes González y Jiménez Jiménez, 2002), por ejemplo. (Fuentes González, 2015: 110)*

De aquí que exista una gran preocupación por el futuro de la lengua española formal y coloquial: «es ahí donde la lingüística, la sociolingüística, la pragmática y otras ramas del saber lingüístico son depositarias del análisis, valoración y estudio de la lengua, tanto desde una perspectiva sincrónica como desde una diacrónica» (Stala *et al.*, 2015: 7).

Para la posible innovación en relación con ELE, es necesario que se tenga en cuenta el dinamismo social y los cambios que nos puede ofrecer el ámbito sociocultural, así como los distintos tipos de alumnos que se tienen en un aula, sin olvidar la tradición, algo que a día de hoy es difícil de encontrar: «conviene parar en la tradición [Kelly, 1969] para ajustarnos a ese reto de Carlos Fuentes en que para crear debes ser consciente de las tradiciones, pero para mantener las tradiciones debes de crear algo nuevo» (Fuentes González, 2015: 117).

A pesar de lo que se pensaba anteriormente, en la enseñanza del español a extranjeros no solo era primordial la traducción, sino que era necesario el conocimiento de la gramática, la lengua hablada y escrita, la traducción, ejercicios prácticos y la lectura (Fuentes, 2015). Por tanto, estos aspectos a pesar de la modernización de la enseñanza no se deben dejar de lado, sino que se deben combinar con nuevas formas de enseñanza que motive al estudio de la lengua. No nos vale con un nuevo método que elimine todo lo anterior, sino uno que incluya en él un dinamismo de lo tradicional, como por ejemplo el

aprendizaje a través de la lengua hablada por encima de la traducción, dando un gran interés al dominio de la lengua en todos sus aspectos:

*Luis Vives, tanto en su «De ratione studii puerilis» (h. 1521) como en «De tradendis disciplinis» (1531) aborda la idea de nivel de dominio lingüístico, el aprendizaje de la lectura, la escritura, las flexiones, la sintaxis, los ejercicios de redacción, el papel de la memoria y apuntes en el aprendizaje de lenguas, dando mucho mayor peso a la enseñanza de la lengua hablada que a la traducción [Breva-Claramente, 1994: 31], pues se aplica también la idea erasmiana en que la gramática se aprende conversacionalmente y con la lectura de autores, que en Vives da paso a un método semi-inductivo y directo. (Fuentes González, 2015: 118)*

El comienzo de una innovación de la enseñanza de la lengua española vendrá a raíz del interés en una *lengua viva* y no en una *lengua objeto*, como menciona Fuentes González (2015), atendiendo más al fin de conseguir el aprendizaje de los alumnos y no simplemente su aprobado.

#### 4.2.EL USO DE LA LENGUA COMO “RECURSO ECONÓMICO” EN ALMERÍA

España se ha convertido en la fuente receptora principal del turismo idiomático para aquellos viajeros que tengan como meta el aprendizaje del español. Este tipo de turistas, tal y como mencionamos anteriormente, se encuentran atraídos, además de por el idioma –aunque sí en gran medida–, también por la cultura española, su gastronomía, la multitud de planes que pueden hacer tanto en invierno como en verano e, incluso, su clima. Por ello, y a raíz del incremento turístico de estos viajeros, España ha experimentado un beneficio económico muy alto, pues no solo consumen aquello que está relacionado con la adquisición de la lengua en sí, como son los cursos de idiomas, sino que, a su vez, realizan actividades propias de cualquier turista, provocando con ello la curiosidad de su familiares y amigos que acuden a visitarlos.

Concretamente, España cuenta con una serie de organismos que se encargan de publicitar el turismo idiomático, entre los que se encuentran el Instituto de Turismo de España (Turespaña), el Instituto Cervantes, el Instituto Español de Comercio Exterior, el Ministerio de Cultura, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la Federación Española de Asociaciones de Escuela de Español para Extranjeros, el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española, Eduespaña, las distintas Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales.

Para la enseñanza del español como lengua extranjera, España cuenta con una serie de ofertas lingüísticas que se dividen en distintos grupos: por un lado, centros que no se encuentran asociados al Instituto Cervantes; centros que se encuentran asociados al Instituto Cervantes; y, por último, universidades que tienen acuerdos con el Instituto Cervantes –teniendo en cuenta que el Instituto Cervantes colabora con otras instituciones como son el Ministerio de Educación, la Comisión Europea, el Consejo de Europa, la Asociación Europea de Entes Certificadores de la Competencia Lingüística, la Asociación Diálogo de Amistad Hispano-Francesa y la Universidad Francisco Marroquín-. España, y en consecuencia Andalucía, cuentan con centros públicos –donde se encuentran las Escuelas Oficiales de Idiomas y las universidades públicas- y los centros privados –donde podemos distinguir las academias privadas que se encargan de la enseñanza de idiomas y las universidades privadas- (Instituto Cervantes, 2020).

La lengua española en general está siendo bastante explotada actualmente, pues gracias a esa demanda de la que hablábamos, se ha convertido en un producto o, también, en una mercancía que proyecta un capital cultural (Bruzos Moro, 2016 y 2017). Por ello, podemos encontrar distintos cursos de español según las necesidades del estudiante, donde encontramos cursos que se dedican a la especialización de un ámbito en concreto (salidas profesionales), cursos para profesores, cursos que preparan para el examen DELE y cursos básicos regidos por el Marco Común de Referencia Europeo. En relación con Andalucía, esta cuenta con un total de 7 universidades que tienen cursos de español para extranjeros (privadas y públicas), 4 escuelas de idiomas y 79 centros privados (Instituto Cervantes, 2020).

En concreto, Almería se halla en crecimiento en relación con la explotación del español para extranjeros, pues actualmente la oferta no es tan amplia como cabría de esperar. Aun así, Almería cuenta con distintos proyectos que incentivan el turismo idiomático, que cada vez aporta más beneficios a esta provincia. Centrándonos solo en Almería capital, contamos con una serie de academias que ofrecen el servicio de español para extranjeros, como son Almería Spanish School, London Thames Language Services, Inlingua Idiomas Almería, Academia Forma3Almería, Britannic School, CC Formación, entre otras. No obstante, tan solo una de todas las academias citadas se dedica a la enseñanza del español para extranjeros desde la perspectiva del turismo idiomático: Almería Spanish School (Almería Escuela de Español). En este caso, su web<sup>7</sup> da una

---

<sup>7</sup> Cf. <http://www.almeriaspanishschool.com/> [25/08/2020].

pequeña idea de cómo desarrollan esta enseñanza, pues ofrece cursos de español y, además, vacaciones en España. Al ponernos en contacto con ellos, nos explicaron cómo trabajan el español para que este esté relacionado íntimamente con el turismo idiomático, es decir, en qué se diferencia de las demás academias a la hora de ofrecer este servicio, qué aportan además de los típicos cursos de español, qué nacionalidades abundan en su escuela, qué duración tienen sus cursos y cuál es el fin de la estancia de estos viajeros al acudir a su academia. Dentro de los cursos que ofrecen encontramos el español orientado a un aprendizaje general del idioma, cursos acerca de la cultura española, preparación de DELE, español de negocios, entre otros, adaptándose en todo momento a las necesidades del alumno. Entre los aspectos más curiosos y que se adaptan a la perfección a ese concepto de turismo idiomático encontramos la posibilidad de los alumnos de contratar con los cursos una serie de actividades que ellos deseen, pues tienen un programa cultural en el que ofrecen clases de guitarra clásica, canto, baile –flamenco o bachata-, clases de cocina, catas gastronómicas, visitas culturales con un guía y excursiones a distintas zonas de Almería -como puede ser Cabo de Gata o Tabernas- o incluso otras provincias de Andalucía.

En relación con los alumnos que acuden a Almería Escuela de Español, nos han facilitado datos, donde nos explican que en relación al rango de edad y por los servicios que ellos ofrecen, el mayor número de turistas son de mediana edad, que vienen a Almería con el fin de poder aprender el español para una mayor oferta de empleo, tanto aquí como en su lugar de origen. Por otro lado, a estos le siguen los estudiantes Erasmus que solicitan sus servicios para poder obtener una acreditación, habitualmente buscan obtener nivel B1 o B2 y, en su mayoría, quieren cursos intensivos. Por último, se encuentran los turistas de avanzada edad –a partir de 60- que buscan aprender el idioma durante sus vacaciones. Normalmente, estos se apuntan a cursos de 3 o 4 semanas, donde sí que se benefician de todos esos servicios que les permiten conocer más aún la cultura española. En general, las nacionalidades que más acuden a esta academia son los alemanes y los británicos, aunque también encontramos italianos y suizos.

Otra de las cuestiones que le planteábamos a Almería Escuela de Español es si han podido observar un aumento significativo en relación al aprendizaje del español desde esta nueva perspectiva de español para extranjeros. Efectivamente, y teniendo en cuenta que llevan dedicándose a este tipo de enseñanza desde hace diez años, son precisamente

estos tres últimos en los que más ha crecido, aunque puntualizan que este último año debido a la situación internacional en la que nos encontramos por la crisis sanitaria del Covid-19, la mayoría de los alumnos debieron dejar sus clases y otros, aquellos que vienen únicamente en vacaciones-, no llegaron a acudir. De tal forma, se han visto afectados por esta crisis, aunque han solucionado algunos de los problemas mediante clases *online*.

Almería, además, cuenta con otros servicios lingüísticos y programas que utilizan el idioma como recurso turístico y económico. Por una parte, encontramos que la Universidad de Almería ofrece numerosos proyectos que han hecho que el turismo idiomático crezca rápidamente: los programas de movilidad, donde la mayor parte de los beneficios son obtenidos a través del Erasmus+; el servicio ESN, una organización que ayuda a los estudiantes internacionales a adaptarse e integrarse, no solo en la universidad, sino también en el país, a través de actividades culturales, viajes, organización de fiestas, ruta gastronómica, etc.; el Centro de Lenguas, donde ofrecen cursos de español para extranjeros y la posibilidad de examinarse para acreditar el nivel de español; cursos de español gratuitos para estudiantes de programas de movilidad; y otras actividades culturales que favorecen la integración de los estudiantes internacionales, pero también el enriquecimiento cultural de los estudiantes españoles de otras culturas, como la Feria de las Naciones.

La Diputación de Almería, en 2015, apostó por el turismo idiomático participando en la Feria London Language Show, una de las ferias más importantes en relación con este tipo de turismo, ya que trata de promocionar la ciudad como un lugar idóneo y motivacional para aprender el español:

*Considerada una de las ferias especializadas en turismo idiomático más relevantes de cuantas se celebran en este segmento, es la primera vez que la Diputación de Almería ha participado como expositor en un evento que ha reunido a un total de 160 expositores, de distintas partes del mundo y a más de 30.000 visitantes entre profesionales, profesores, traductores y público general (turistas y alumnos de idiomas). (Diputación de Almería, 2015)*

En general, los turistas idiomáticos que han acudido a Almería para aprender español lo han hecho teniendo como principal incentivo el buen clima de la provincia - mayores horas de sol-, su exquisita gastronomía, el aporte cultural que les puede ofrecer, la colindancia con otras provincias de interés sociocultural, el bajo precio de los alojamientos y alimentos, y la posibilidad de disfrutar de uno de los paisajes más bellos

de España, con la posibilidad de poder realizar actividades al aire libre en cualquier época del año –así lo encontramos en distintas experiencias aportadas por estudiantes internacionales en la plataforma Erasmus<sup>8</sup>:

- Mónica Sabadella (Polonia, 2020): «Elegí Almería porque terminé una carrera bilingüe de español. Esto significa que me interesa la cultura española, me encanta la dieta mediterránea y, por supuesto, este idioma. Y quería estar en un lugar donde hubiera mar y sol. Además, el sur de España es bastante barato en comparación con otras partes del país».
- Nicole Valverde (Estados Unidos, 2020): «Porque quería irme lejos de casa y Almería parecía un gran lugar, especialmente por la playa, el clima y la comida».
- Soukaina Tijani (Bélgica, 2019): «Almería no es una ciudad especialmente grande, pero el sol brilla casi todos los días. A veces sopla el viento pero no llega a hacer frío. No hay muchos lugares culturales como tal, pero está llena de gente maravillosa y bonitas playas en las que pasar un día entero».
- Klára Čikasová (República Checa, 2019): «Quería ir a España porque quería aprender español y conocer una cultura distinta. Almería tiene una localización perfecta. Está en el sur, por lo que tiene mar y muchas horas de sol».

Conociendo qué es lo que atrae a la mayor parte de los turistas idiomáticos que vienen a Almería, esta deberá de crear un plan de enseñanza lingüística innovadora (ya sea en sus centros privados como públicos) que haga crecer aún más el interés de la lengua española –y por tanto el turismo idiomático- teniendo en cuenta que para ello deberá prestar atención en los siguientes puntos, en consonancia con lo propuesto por Franco Cordón (2007):

- Tener en cuenta qué tipo de turistas quiere atraer según el beneficio que aporte cada uno, y según el interés que muestren.
- Tener claros los objetivos que se quieren conseguir: ya sea que el turista conozca la realidad de la comunidad a la que se traslada, la integración de estos o la motivación del alumno a la asistencia a clase.

---

<sup>8</sup> Web a través de la cual los estudiantes erasmus pueden comunicarse entre sí, incluso antes de haber llegado a la ciudad receptora. En ella se pueden encontrar experiencias de erasmus de años anteriores, actividades que puedes realizar en tu destino o anuncios de alojamientos, entre otras cosas: <https://erasmusu.com/es/erasmus-almeria/experiencias-erasmus> [13-07-2020].

- Crear una propuesta de aquello que puedes ofrecerle, innovaciones que no puedan obtener en cualquiera de sus lugares de origen a la hora de aprender español, pensando así en otro tipo de actividades fuera del aula: deporte al aire libre, visitas a museos, catas de vinos, excursiones, etc.
- Planificar el tiempo, teniendo en cuenta la estancia del demandante y el tiempo que quiere invertir en aprender la lengua.
- Tener un seguimiento y apoyo lingüístico que les sirva para aprender.

## 5. CONCLUSIONES

Existe un gran interés por parte de los extranjeros por aprender la lengua española. Este hecho hace que haya una demanda de esta cada vez más grande. Teniendo en cuenta que España es el país con más prestigio lingüístico de la de lengua española, es a su vez el principal receptor de estudiantes interesados en aprenderla. Este hecho ha conseguido que España se convierta en un beneficiario económico de todo lo que son capaces de aportar este tipo de viajeros, desarrollándose así nuestra meta de estudio: el Turismo Idiomático.

A raíz de esto, hemos podido comprobar que uno de los principales impulsores del turismo y de la economía española en los últimos años es esta tipología de turismo, que se ha desmarcado del resto y que aporta no solo un aprendizaje lingüístico, sino una inmersión cultural que recorre todos los ámbitos: el arte, la música, la gastronomía, la naturaleza, el deporte, etc.

La lengua española será entonces el principal objeto de valor a la hora de desarrollar este turismo, dándosele la importancia económica, turística y cultural que le pertenece. De tal modo, a través de este estudio, se ha llegado a esa necesidad de darle el puesto que se merece a la lengua, indagando en la importancia de su desarrollo y, por tanto, en la importancia del cuidado de la ELE y la necesidad de hacerla crecer y estudiar nuevos frentes motivacionales de interés de aprendizaje de esta.

A pesar de que no se haya tenido conocimiento del turismo idiomático en sí en décadas anteriores, sí que ha existido esta demanda, y es ahora cuando más interés hay en su desarrollo, pues si la oferta idiomática y cultural que se aporta es de calidad, los beneficios turísticos y económicos se verán triplicados. Así, la lengua española se



internacionalizará aún más, por lo que serán necesarios un mayor número de planes estratégicos de este turismo para que se puedan alcanzar dichos objetivos.

Sin duda, el español ha aumentado su demanda en todos los continentes, por lo que en un futuro se puede prever que existirá un crecimiento de esta, observándose así una crecida de cualquiera de los aspectos que se benefician del turismo idiomático, en concreto el económico:

*Sin duda, todos estos millones, porcentajes y clasificaciones ofrecen una imagen valiosa –y, por lo general, positiva– del sector ELE. La relevancia y recurrencia mediática de muchas de estas cifras parece sugerir que el adjetivo que mejor conviene al sector ELE es el de económico, dando así lugar a la colocación sector económico ELE. En consecuencia, gracias a las generosas cifras del sector ELE, este tiende a ser preconcebido como un sector económico. De este modo tenemos ya que dos anclajes del español como lengua extranjera tienden a ser, por un lado, ELE en tanto que área de conocimiento (disciplina) o profesional –lo que se denominará genéricamente como área ELE– y por otro ELE en tanto que sector económico –sector ELE–. (Serrano Avilés, 2018: 36)*

En conclusión, tanto España como cualquiera de sus provincias, en este caso Almería, van a experimentar cambios que favorecerán el desarrollo del turismo idiomático y los valores que la lengua aporta –económicos, turísticos y culturales- en los próximos años, lo cual le exigirá un plan de mejora de todos los aspectos que lo mueven, no solo a nivel lingüístico –ofreciendo alternativas de enseñanza de la lengua española para extranjeros- sino que dentro de este deberán incluirse innovaciones que lo relacionen este nivel con todo lo que el lugar de destino tiene para ofrecer a los viajeros.

Finalmente, debemos confesar que este TFG en parte está interrumpido, cortado por los efectos sociosanitarios de la actual pandemia vírica. Por ello, me gustaría señalar, cuando menos, que pretendíamos realizar muchas consultas al profesorado de las áreas económicas de la UAL para poder definir mejor el tipo de riqueza derivada que supone el aprendizaje del español en Almería, sea como factor principal o como factor más secundario y su influencia –o impacto positivo– en el PIB almeriense. Asimismo, pretendíamos entrevistarnos con responsables políticos y administrativos para conocer de primera mano las perspectivas actuales y futuras que el llamado turismo idiomático puede tener en nuestro entorno.

Sin embargo, no me resisto a mencionar que, en concordancia con el ánimo que ha guiado este trabajo, las tareas del turismo idiomático deberían atender algo más las cuestiones del aprendizaje lingüístico, ELE en este caso, lo que -de suyo- debería

repercutir en una dignidad laboral y profesional que ahora mismo creemos que los profesionales del área ELE apenas tienen. Del mismo modo, sería conveniente que en nuestra formación hubiese más presencia de ELE, de modo que al acabar nuestros estudios no lleguemos a creer que es una disciplina bien en la que ya se ha hecho todo, bien en la que no se ha hecho nada.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, P. H., LAWTON, L., REXEISEN, R. J., Y HUBBARD, A. C. (2006): «Short-term study abroad and intercultural sensitivity: A pilot study», *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 30, nº4, págs. 457- 469.
- ARCHANGELI, M. (1999): «Study abroad and experiential learning in Salzburg», *Foreign Language Annals*, vol. 32, nº1, págs. 115- 124.
- BALMASEDA MAESTU, E. (2008): El español escrito de los profesores de español L2-LE (aspectos textuales y normativos). En S. Pastor Cesteros y S. Roca Marín (coords.), *La evaluación en el aprendizaje y la enseñanza del español como lengua extranjera/segunda lengua: XVIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como lengua Extranjera (ASELE). Alicante, 19-22 de septiembre de 2007*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 185-193.
- BARALO OTONELLO, M. (2007): «Enseñanza del español y turismo: las estancias lingüísticas», *Mosaico*, nº20, págs. 32-37.
- BARALO OTONELLO, M. (2015): «El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural», *Signos universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, año 34, nº51, págs. 35-61.
- BOMBARELLI, M. E., CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J. J. (2010): «La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera», J. L. Alonso y J. C. JIMÉNEZ: *El español, lengua global. La economía*, Madrid: Instituto Cervantes y Santillana, págs. 169-204.
- BREVA-CLARAMONTE, M. (1994): *La didáctica de las lenguas en el Renacimiento, Juan Luis Vives y Pedro Simón Abril. Con selección de textos*, Universidad de Deusto, Bilbao.
- BRUZOS MORO, A. (2016): El capital cultural del español y su enseñanza como lengua extranjera en Estados Unidos. *Hispania*, 99, 1, pp. 5–16.
- BRUZOS MORO, A. (2017): «De camareros a profesores» de ELE. La mercantilización del español y de su enseñanza como lengua extranjera. *Spanish in Context*, 14, 2, pp. 230–249. DOI: 10.1075/sic.14.2.04mor
- CAMELLI, A. (2001): «Italian University Graduates and Study Experiences Abroad», *Polis*, vol. 15, nº3, págs. 453-473.
- CAMPÓN CERRO, A. M., FOLGADO FERNÁNDEZ, J. A. Y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M. (2010): «La investigación en turismo en España: una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas», *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III jornadas de investigación en turismo*, págs. 337-359.
- CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J. J., dirs. (2009): *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Barcelona: Ariel-Telefónica.
- COMP. D. (2004): *International Educations as an Agent of Democratization*, East Lansing, Michigan: Eric Documents.

- DEL ÁGUILA, A. R., FERNÁNDEZ, C. Y PADILLA, A. (2002): «Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga», *Estudios Turísticos*, nº154, págs. 159-176. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag159-176-89482.pdf> [01-09-2020].
- DIPUTACIÓN DE ALMERÍA (2015): «El destino ‘Costa de Almería’ apuesta por el turismo idiomático», *Blog Diputación de Almería*. Recuperado de: <http://blog.dipalme.org/el-destino-costa-de-almeria-apuesta-por-el-turismo-idiomatico/>
- FRANCO CORDÓN, A. (2007): Tareas para el turismo lingüístico. Cambiar los deberes. Ejemplo: encuesta 32ª Copa América, en Valencia. Universidad de Alcalá: Anaya. Recuperado de: [file:///C:/Users/felga/Downloads/Dialnet-TareasParaElTurismoLinguisticoCambiarLosDeberesEje-4900515%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/felga/Downloads/Dialnet-TareasParaElTurismoLinguisticoCambiarLosDeberesEje-4900515%20(1).pdf) [08-07-2020].
- FUENTES GONZÁLEZ, A.D. y JIMÉNEZ JIMÉNEZ, D. (2002): Una reflexión sobre la enseñanza de la lengua española a inmigrantes: su «deslingüistización». Comunicación presentada al V Congreso de Lingüística General, celebrado en León, del 5 a 18 de mayo de 2002.
- FUENTES GONZÁLEZ, A. D. (2015): «Innovación en la tradición de ELE. Una energía renovable», *Tendencias en la enseñanza del español LE. Perspectivas glotodidácticas y metodológicas contemporáneas*. Cracovia: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, pp. 109-123.
- FUENTES GONZÁLEZ, A. D. (2020): «Me daba vergüenza hablar en español; entonces empecé a hablar. con errores, pero empecé»: Vivencias sociolingüísticas de las estancias de erasmus polacos. *Revista Lenguaje y textos (SEDLL, Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y de la Literatura)-E-SEDLL*, 3. pp-1-16. Recuperado de <https://cvc.cervantes.es/literatura/esedll/pdf/03/01.pdf> [03-09-2020].
- FUENTES GONZÁLEZ, A. D. (2020a): La realidad y la norma en las estancias de estudiantes erasmus irlandesas: “No entendí nada. ahora, estoy acostumbrado a esta desesperación de la «s»”. *Rev. EntreLinguas, Araraquara*, v. 6, n. 1, pp. 97-119. DOI: <https://doi.org/10.29051/el.v5i1.12599> [29-08-2020].
- GARCÍA LABORDA, J. (2007): «Language travel or language tourism: have educational trips changed so much?», *Tourism Today*, nº7, págs. 29-42.
- GARCÍA LABORDA, J. y GUILLERMO BEJARANO, L. (2008): «Adquisición de una segunda lengua en estancias cortas en el extranjero: un análisis actitudinal», *Didáctica. Lengua y literatura*, vol. 16, págs. 117-134.
- IGLESIAS SANTOS, M. (2018): «Turismo idiomático en España. Marco teórico», *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 4, nº1, págs. 29-59.
- INSTITUTO CERVANTES (2020): *Guía de centros acreditados por el Instituto Cervantes*, Departamento de Comunicación Digital, Madrid: Instituto Cervantes.
- JABLONSKI, M. A.; MENA, S. B.; MANNING, K.; CARPETER, S.; SIKO, K. L. (2006): «Scholarship in Student Affairs Revisited: The Summit on Scholarship», *NASPA Journal*, vol. 43, nº4, págs. 182-200.
- JENKINS, K. (2002): «International education in an altered world», *Priorities*, nº19.

- JIMÉNEZ JIMÉNEZ, A. F. (2004): *Linguistic and psychological dimensions of second language attrition during and after a study abroad experience*, *Dissertation Abstracts International Section A*, vol. 64, nº9-A, 3270.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2010): *Plan estratégico del turismo idiomático: el español como recurso turístico*. Sevilla: Junta de Andalucía y Confederación de empresarios de Andalucía. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- KEHM, B. M. (2005): «The Contribution of International Student Mobility to Human Development and Global Understanding», *US-China Education Review*, vol. 2, nº1, págs. 18-24.
- NAVARRO MACÍAS, V. (2014): *Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado*, Universidad de Cádiz.
- PIÉDROLA, I. y ARTACHO, C. (2011): «El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba», *Revista de análisis turístico*, 12, págs. 51-61. Recuperado de: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98> [15-07-2020].
- PIÉDROLA, I., ARTACHO, C. y VILLASECA, E. J. (2017): «Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España», *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3, nº3, págs. 441-458.
- RITCHIE, B.W. (2003): «An Introduction to Educational Tourism», *Managing Educational Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, págs. 1-24.
- SERRANO AVILÉS, J. (2018): «¿Hay ELE más allá del aula? Cooperación interinstitucional en torno al español: propuesta para la constitución de una mesa sectorial ELE». En FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, J. (dir.), ESCUDERO PANIAGUA, F., GHEZZI, M. y VILLANUEVA GARCÍA, C., comps. (2018): *Español para todos: V Congreso Internacional del español en Castilla y León*, Universidad de Salamanca, pp. 34-61. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Maddalena\\_Ghezzi/publication/341345125\\_Espanol\\_para\\_todos\\_V\\_Congreso\\_Internacional\\_del\\_Espanol\\_en\\_Castilla\\_y\\_Leon/links/5ebbd0bf92851c11a8655084/Espanol-para-todos-V-Congreso-Internacional-del-Espanol-en-Castilla-y-Leon.pdf#page=35](https://www.researchgate.net/profile/Maddalena_Ghezzi/publication/341345125_Espanol_para_todos_V_Congreso_Internacional_del_Espanol_en_Castilla_y_Leon/links/5ebbd0bf92851c11a8655084/Espanol-para-todos-V-Congreso-Internacional-del-Espanol-en-Castilla-y-Leon.pdf#page=35) [01-09-2020].
- STALA, E., BALCHES ARENAS, R. S. y TATOJ, C. (2015): *Tendencias en la enseñanza del español LE. Perspectivas glotodidácticas y metodológicas contemporáneas*. Cracovia: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego.
- STEPHENSON, S. (1999): «Study abroad as a transformational experience and its effect upon study abroad students and host nationals in Santiago, Chile», *The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, vol. 5, nº2, págs. 1-38.
- TABOADA DE ZÚÑIGA, P. (2010): «Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas», *Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol.4, nº12, págs. 757-782. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53353/taboada-zuniga.pdf?sequence=1>
- WILKINSON, S. (2000): «Emerging questions about study abroad», *ADFL Bulletin*, vol. 32, nº1, págs. 36-41.

YAGER, K. (1998): «Learning Spanish in Mexico: The effect of informal contact and student attitudes on language gaining», *Hispania*, vol. 81, nº4, págs. 898-913.