

Turismo idiomático: desigualdad del aprendizaje de lenguas extranjeras

Language tourism: inequality in foreign language learning

Maricela Alejandra Landero Broca

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Mari185_orlando@hotmail.com

Ariel Gutiérrez Valencia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

ariel.gutierrez@ujat.mx

0000-0003-4965-0293

Resumen

La investigación presentada en estas letras se centra en el turismo idiomático, el cual se refiere al desplazamiento que realiza un individuo desde su país de origen a otro para el aprendizaje y/o mejoramiento de una lengua diferente a la suya; debido a la falta, en ocasiones, de oportunidades para hacerlo en su país. La metodología de este estudio es cualitativa y se realiza llevando a cabo la técnica de la entrevista, que tiene como instrumento un guion de preguntas abiertas estructuradas, las cuales se dividen en: oportunidades y limitaciones que han encontrado aquellos que han sido parte de este fenómeno. Los participantes de esta investigación son tres, quienes con sus respuestas permitieron conocer algunas situaciones que impactan directo su proceso de aprendizaje y nos permiten compararlo con aquellos que tienen la oportunidad de mejorar en el idioma en otras circunstancias. La conclusión de este trabajo se versa en el análisis del discurso en los resultados, los cuales arrojan sus respuestas sobre las decisiones que a veces los estudiantes deben tomar para mejorar sus competencias lingüísticas, y cómo el mudarse a otro país implica limitantes y oportunidades según su experiencia teniendo en cuenta el retorno a su país de origen y aplicar los conocimientos adquiridos en el.

Palabras clave: Turismo idiomático, lenguas extranjeras, aprendizaje bilingüe.

Abstract

The research presented in these letters focuses on language tourism, which refers to the displacement made by an individual from his country of origin to another for the learning and / or improvement of a language different from his own; due to the lack, at times, of opportunities to do so in your country. The methodology of this study is qualitative and is carried out by carrying out the interview technique, which has as an instrument a script of structured open questions, which are divided into: opportunities and limitations that those who have been part of this phenomenon have found. The participants of this research are three, who with their answers allowed to know some situations that directly impact their learning process and allow us to compare it with those who have the opportunity to improve in the language in other circumstances. The conclusion of this work is about the analysis of the discourse in the results, which throw their answers on the decisions that sometimes students must make to improve their language skills, and how moving to another country implies limitations and opportunities according to their experience taking into account the return to their country of origin and apply the knowledge acquired in it.

Keywords: Language tourism, foreign languages, bilingual learning.

Fecha Recepción: Mayo 2021

Fecha Aceptación: Diciembre 2021

Introducción

En el contexto global, en el que la modernidad pide a individuos más preparados para aspirar a un puesto laboral de alto rango, aprender uno o más idiomas distintos a la lengua materna es una actividad de primera importancia. Ullauri, Rincón, & Martínez, (2017) escriben relacionado a lo anterior, esto: “El turismo idiomático se produce por la motivación de aprender un idioma, en un lugar diferente al de residencia, en otra cultura e idioma.” (p.47) Cada persona busca los medios para apropiarse del conocimiento, y en el caso de las habilidades lingüísticas uno de los mejores pasos para hacerlo es estando en el lugar donde se habla la lengua que se desea adquirir, empero, esto no es tan fácil, ya que visitar o incluso vivir en otros países implica un coste económico importante; y en su mayoría, los idiomas que mayormente se desean adquirir en países de habla hispana, son inglés, francés o italiano, lenguas que pertenecen a lugares en donde el nivel de vida es mayor en la cuestión monetaria por el cambio de divisas.

En sus inicios esta modalidad estaba principalmente relacionada con la lengua inglesa, pero en los últimos años los consumidores de este tipo de turismo han comenzado a interesarse por diferentes idiomas y destinos, entre los que destacan idiomas como el chino, japonés e incluso el español. (Ruiz de la Fuente, 2021, p. 9)

El turismo idiomático, es la necesidad que tiene el individuo de aprender un idioma extranjero y por ello desplazarse al país en donde se habla para que el proceso sea efectivo y en menor tiempo. En este estudio analizamos las variantes de ello, a través de la experiencia de tres sujetos de estudio que han realizado turismo idiomático. Iglesias, (2018) en su estudio sobre el turismo idiomático en el caso de España, señala que:

En el panorama laboral actual, donde la globalización, la internacionalización, la competitividad y la adaptabilidad son requisitos a la orden del día, tanto los futuros profesionales como los que ya están en activo necesitan desarrollar sus competencias comunicativas en lenguas extranjeras.” (p.29).

Con respecto a ese mismo país, Piédrola Ortiz, (2011) menciona que al mismo tiempo de que aprenden español, mucha gente aprovecha para conocer aspectos de la oferta turística de ese país. (párr.1); por otro lado, en el caso de países latinoamericanos, se encuentra que “En Argentina ha crecido significativamente el número de extranjeros que arriban para aprender español y realizar actividades turísticas, lo que ha llevado a que el Turismo Idiomático sea incluido entre las políticas públicas sectoriales.” (Adriani, Leighton, & Schlüter, 2011). Piédrola Ortiz, Artacho Ruiz, & Villaseca Molina (2016) concluyen en su estudio, entre otras cosas, que [...] para que un destino sea competitivo en turismo idiomático es necesario que tenga una buena conectividad con otras ciudades de interés. (p.281)

No es solo la lengua que se habla en el país de destino lo que mueve a los viajeros, sino el impacto global que tiene el o los países que hablan ese idioma y la conectividad de las ciudades o tros sitios de interés que los turistas puedan encontrar a su arribo al destino.

Pero no es solo la intención de estas letras mostrar algunos aspectos del turismo idiomático de países hispanohablantes; sino conocer algunos motivos, oportunidades y limitantes a las que se enfrentan hispanohablantes nativos al querer adquirir un nuevo idioma distinto al suyo, es por ello que en esta investigación los sujetos de estudio son personas que tienen como lengua materna el español y tienen interés en un idioma distinto. Lo anterior, es de tal relevancia, ya que está directamente relacionado con los procesos cognitivos y sociales del ser humano; Ortega Muñiz, Gayosso-Mexia, Carrizal Alonso, & Benitez Leal, (2018) sobre el aprendizaje de idiomas argumentan que:

El lenguaje, siendo la primera, inmediata e importante herramienta en la comunicación humana se revela con una gran paradoja al mostrarse en los diferentes y variados idiomas que llegan a hacer incapaz, en la mayor parte de los casos, el más mínimo entendimiento entre los hablantes de unos y de otros. (párr. 19).

Metodología

Esta investigación se rige por una metodología cualitativa, de la cual, Balcázar Nava, González-Arratia López-Fuentes, Gurrola Peña, & Moysén Chimal, (2013) sostienen que: “[...] los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de proceder a su cuantificación.” (p.16). Siguiendo en esta línea (Herrera, Juan, s.f.) afirma lo siguiente respecto a dicho tipo de investigación:

La investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías, o películas y artefactos. (Pág.4)

Relacionando la cita anterior a la metodología de esta investigación, se eligió como técnica de recolección de datos, la entrevista.

Instrumento

Se diseñó como instrumento un guion de preguntas abiertas estructuradas, las cuales se dividieron en: oportunidades y limitaciones que han encontrado aquellos que han sido parte del turismo idiomático. Dicho instrumentó se organizó en nueve preguntas que respondieron a través de los participantes, las principales interrogantes del tema en cuestión.

Participantes

Fueron seleccionados tres participantes, a los cuales se les entrevistó de manera virtual, el factor en común para ser elegidos como parte de la investigación, es que los tres habían practicado turismo idiomático en distintos países, y originariamente son de habla hispana. Los lugares a los que ellos habían viajado respectivamente fueron Francia, Suiza y Alemania, y sus edades oscilaban entre 20 – 25 años.

Categorías a posteriori

El instrumento se realizó tomando en cuenta los aspectos más significativos que se consideraron de dicho fenómeno, y de acuerdo a las respuestas obtenidas se establecieron dos categorías a posteriori: Oportunidades y limitantes del turismo idiomático. Esto debido a que se encontraron aspectos que los participantes manifestaron como motivadores en la práctica, y otros como obstáculos para realizarlo.

Se llevó a cabo el análisis del discurso de las respuestas de los participantes en las entrevistas, Sayago, (2014) señala con respecto a ello que: “[...] la complejidad teórica del AD se manifiesta en la cantidad de nociones que pueden constituir categorías y subcategorías, unidades de análisis y variables. (p.10).

Resultados

Oportunidades

Aspectos motivacionales: Entre los motivos que los entrevistados aseguraron tener para viajar al extranjero con el objetivo de aprender otro idioma, se encontraron el acceso a mejores oportunidades laborales y sociales en su país de origen, entendiendo que el fin del turismo idiomático es regresar a su región natal, otro aspecto importante expresado por los participantes fue el querer conocer a personas de otros países y poder tener la oportunidad de comunicarse con ellos en la lengua que deseaban adquirir al llegar. Esto se tomó con un elemento decisivo ya que fue el detonante para que los entrevistados decidieran invertir en el viaje al extranjero.

Experiencias positivas: Al cuestionarles acerca de las experiencias más importantes durante su estancia como turistas idiomáticos, mencionaron haber encontrado muchas diferencias entre su cultura y la extranjera; sin embargo, lo destacan como aspectos positivos ya que pudieron conocer nuevas formas de percibir el entorno. Como parte de esas experiencias señalaron que la gente de esos países habla una lengua distinta a la que se enseña como idioma extranjero en México, es decir no es la misma pronunciación que la que usualmente se imparte en las escuelas mexicanas sobre esas mismas lenguas extranjeras.

En mi caso como ya había estudiado francés antes, me permitió profundizar en la lengua y sobre todo experimentar el choque cultural. Entrevistado 2

El choque cultural fue algo que a los tres les llamó la atención al encontrarse con formas de saludar, comer, vestir, horarios, entre otras cosas, que se perciben ideológicamente distinta y supuso un aprendizaje y riqueza cultural para ellos.

Un aspecto común entre los tres participantes, es que eran estudiantes universitarios al momento de realizar ese viaje, en ese caso, se les pidió que describieran como la formación universitaria que hasta ese momento había adquirido los había ayudado durante su experiencia en otro país. Uno de ellos señaló que al escuchar las oraciones trataba de encontrar un lógica según lo que hasta ese momento había aprendido en la universidad, por otra parte, uno de ellos expresó que la experiencia le ayudó a entender el porqué de muchas cosas que hacían los nativos de dicho lugar, y que por su cultura mexicana no eran habituales.

Me ayudo primero que todo a comunicarme, por otra parte me apoyo al ser embajador cultural de mi país , ya que con materias como cultura o literatura mexicana me aportaron conocimientos para compartir con los extranjeros. Entrevistado 2

En el caso anterior, el entrevistado 2 relacionó algunos de los conocimientos de las asignaturas que había cursado en la universidad, para compartir conocimientos con sus receptores en Francia.

Apoyos: No solo la cuestión emocional hizo posible el viaje de los entrevistados, sino que la cuestión monetaria tuvo que ser cubierta de alguna forma; y en este caso, los tres recibieron apoyo económico de distintos tipos, algunos de ellos fueron financiados por sus familiares y sus universidades de manera parcial, mientras que otros, recibieron apoyo por parte de programas gubernamentales por convenios entre países como *Au Pair*. En cualquiera de las situaciones, los montos económicos no fueron de cobertura total y ellos tuvieron que buscar alternativas con sus propios medios de atender todo lo necesario.

Beneficios: La convivencia diaria con extranjeros es uno de los beneficios que perciben los participantes de este estudio, ya que de manera inconsciente al estar la mayoría del tiempo rodeados de personas nativas del idioma que esperaban aprender, reforzaban sus habilidades de escucha y habla. Además uno de los casos, comenta que si había algún problema para comunicarse el “inglés” servía como puente o idioma neutro para decir alguna palabra que no supiera en español o sus receptores en francés.

El contacto diario con los extranjeros fue, según su experiencia, pieza clave para el mejoramiento constante del idioma; y sumado a ello, les permitió acercarse a frases cortas en otras lenguas que también hablaban los nativos de Francia, Suiza o Alemania.

Fue bastante, me ayudó a mejorar el idioma e incluso aprender palabras de otros idiomas. Entrevistado 3.

Consecuentemente, dicha experiencia, trajo beneficios para los participantes, a su regreso a México, ya que con una segunda lengua bastante perfeccionada, pudieron obtener mejores oportunidades laborales, en uno de los casos, incluso certificarse en el francés, y en los otros

dos, acceder a puestos relacionados teniendo con mucho peso en su Curriculum vitae la estancia en el extranjero y el dominio de dicha lengua.

El poner en práctica mis conocimientos adquiridos y expandir mis horizontes. Entrevistado 1.

También, al regreso, un beneficio encontrado por los entrevistados fueron las ganas de seguir aprendiendo y expandir sus planes laborales y personales a futuro, en escenarios internacionales.

Promoción de México en el extranjero: Al encontrarse en un entorno distinto, no solo los participantes señalaron haberse enriquecido culturalmente, sino haber compartido la cultura mexicana en el contexto al que llegaron, eso supone un elemento importante para el turismo idiomático ya que el intercambio cultural es bilateral y existe un crecimiento para los habitantes de ambos países (el que llega y el que recibe), las formas en las que expresaron que promovieron la cultura mexicana fueron mediante la cocina típica, juegos , canciones , tradiciones, fiestas y/o eventos.

Limitantes

Fueron mayores los aspectos positivos que en las entrevistas señalaron los sujetos de estudio, sin embargo, se destacan algunos ámbitos que consideraron como limitantes durante su experiencia como turistas idiomáticos. En primer lugar, encontraron algunos dialectos o formas poco convencionales en que en ciertas regiones se habla el idioma, de forma diferente a la que se habla en la mayoría del país extranjero; y eso puede ser un problema para alguien que no entienda o que pretenda hablar el idioma tradicional de ese país.

Seguido con los factores en contra, se toparon con el clima muy diferente a su región de origen, y eso fungió negativamente en la estancia al inicio aunque poco después se fueron adaptando.

Seguidamente, la depresión jugó un papel importante, ya que al estar en un periodo largo viviendo en el extranjero, algunos de los estudiantes experimentaron estados de tristeza al encontrarse sin sus seres queridos como apoyo emocional.

Finalmente, el elemento más importante que señalaron como limitante, fueron los escasos recursos económicos, ya que aunque tuvieron una beca o apoyo económico parcial, y la ayuda de familiares; fue muy complicado mantener el nivel de vida en países donde las monedas nacionales valen más que el peso mexicano, y el nivel de vida es por ende, más costoso.

Un poco el clima , puesto que aquí en México vivo en un lugar caluroso entonces cuando llego el frío me dio un poco la depresión también digamos que me frustraba en un principio por no darme a entender. Entrevistado 2

Discusión

El aprendizaje de un idioma no solo encierra saber cómo hablarlo, sino que envuelve la familiarización del individuo con la cultura del mismo. Saito, (2006) realizó un estudio contemplando el aprendizaje del español de estudiantes japoneses, mediante un trabajo que consideró pertinente dividir en tres bloques: sobre las experiencias en el aprendizaje del español; sobre las clases de español a las que estaban asistiendo; sobre España y los españoles. (párr. 1); ya que cuando un individuo decide emigrar a otro país tiene un aprendizaje integral con respecto a todo lo que engloba dicha nación.

Por otra parte, en el caso de Francia, como punto clave en esta región del turismo idiomático, existen programas que incentivan a jóvenes de otros países a ser parte del aprendizaje mediante los viajes con fines académicos, es importante destacar que estos programas no solo existen en Francia, empero el éxito que han tenido por parte del mercado extranjero nos lleva a destacarlos. Autores como Barna Uhagon, (2021) explica lo siguiente de ello: “Entre los jóvenes se pueden subrayar dos experiencias que fomentan la inmersión lingüística durante una estancia prolongada: el programa Erasmus y el programa Au Pair.” (p.31).

En el caso de Alemania, Blanco Ramírez, (2019, p.18) presenta Berlín, Colonia, Hannover, Frankfurt y Dresde, como cinco ciudades recomendables para aprender el idioma, este autor plantea que aunque existen otras ciudades muy conocidas del país en donde se podría practicar el idioma, no son tan recomendables debido a sus precios altos, fuerte acento propio y la gran cantidad de españoles que conviven en ellas, cuando lo que se buscaría para aprender el alemán sería un mayor número de hablantes nativos.

Por otro lado, el turismo idiomático para quienes quieren aprender español está tomando en el plano internacional bastante protagonismo. “El aprendizaje del español está teniendo su auge en los últimos años. Los turistas extranjeros optan por aprender esta lengua y eligen España como un principal destino; los principales competidores son México seguido de Argentina.” (Valentín-Gamazo Leveque, 2015, p. 9).

Finalmente el punto en que se encuentran estos distintos países, en el impacto positivo que el alto derrame de turistas, implica para su economía, y que cada uno de ellos tiene retos que enfrentar, como algunos de los que nos muestran las investigaciones citadas en este apartado. “Es indudable el papel de la educación internacional como generadora de beneficios económicos en los países receptores de esta tipología de estudiantes.” (Barra-Hernández & Navalón-García, 2021, p. 168)

Conclusiones

Para concluir esta investigación podemos constatar que el turismo idiomático antes de la pandemia estaba en constante crecimiento, dado que tan solo es España como podemos observar revisando la literatura, en distintos puntos del país muchos extranjeros llegan para aprender el idioma español. A nivel Latinoamérica también se ve reflejado en países como Argentina que están apostando por este tipo de turismo o Brasil. En México el turismo idiomático se ve reflejado por la propuesta que plasman los diferentes centros de idiomas a lo largo del país principalmente en Ciudad de México, Xalapa y Guanajuato, este trabajo sugiere que otros estados como lo son Quintana Roo, Yucatán y Campeche apuesten por esta subcategoría del turismo, así más allá que el extranjero visite las playas y sitios arqueológicos se lleve el hecho de aprender una lengua.

Por otra parte, es una realidad como en muchos ámbitos, una gran parte de la población no tiene acceso a este tipo de movilidad internacional es por ello que se considera pertinente que se apueste a la inversión de infraestructura y a la capacitación del personal en un caso más preciso profesores de español como lengua extranjera. Esta investigación nos plantea una perspectiva un tanto motivacional de como con la ayuda de las universidades se pueden llevar a cabo proyectos a mediano plazo al apoyar a sus alumnos con este tipo de Turismo.

Futuras líneas de investigación

Si bien es cierto, existe una variedad importante de estudios referentes al turismo idiomático, es importante señalar que la mayoría se enfocan a quienes deciden aprender español a través de esta práctica; por lo tanto, el presente documento genera novedad al presentar aspectos sobre el aprendizaje de quienes decidieron aprender idiomas como el francés y el alemán; en contexto con las facilidades o beneficios que encontraron desde sus lugares de origen así como las limitaciones para ello. Esta es una invitación a los académicos en las ciencias sociales a poner la mirada en los países francófonos, anglosajones, germánicos u otros, para conocer que perciben ellos de quiénes buscan aprender el idioma y por ende, adentrarse en la cultura de sus países, así como los procesos de adaptación y conclusión de ese aprendizaje desde el plano del turismo.

Referencias

- Adriani, H., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO INDUSTRIA CULTURAL. ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA ARGENTINA. *Revista Geográfica de América Central*, pp. 1-12 Número Especial EGAL, Costa Rica II Semestre.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N., Gurrola Peña, G., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*. UAEM. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barna Uhagon, L. (2021). *El turismo idiomático en España y en Francia: propuesta de expansión [Tesis]*. España: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- Barra-Hernández, P., & Navalón-García, R. (2021). TURISMO IDIOMÁTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y VALOR ESTRATÉGICO EN DESTINOS CONSOLIDADOS. *Cuadernos de Turismo*, pp. 153-181 n° 48 eISSN: 1989-4635.
- Blanco Ramírez, C. (2019). *Turismo idiomático: alemán y español como factores de atracción turística [Trabajo de Grado]*. Universidad de Sevilla.
- Herrera, J. (s.f.). La investigación cualitativa.
- Iglesias, M. (2018). TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. MARCO TEÓRICO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-1: 29-59.
- Ortega Muñiz, L., Gayosso-Mexia, S., Carrizal Alonso, A., & Benitez Leal, F. (2018). Turismo idiomático como mecanismo de internacionalización y movilidad académica en la UAEH. Estudio de caso: español para extranjeros. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 4(7).
- Piédrola Ortiz, I. (2011). EL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO LOCAL PARA CÓRDOBA. *XVI CONGRESO AECIT*.
- Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C., & Villaseca Molina, E. (2016). EL BENCHMARKING APLICADO AL TURISMO IDIOMÁTICO: UNA HERRAMIENTA PARA LOGRAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GESTIÓN. CASO DE YORK (INGLATERRA) Y CÓRDOBA (ESPAÑA). *International Journal of Scientific Management Tourism*, Vol. 2 N°3 pp 267-289.
- Ruiz de la Fuente, A. (2021). *Análisis del turismo idiomático en el Reino Unido [Trabajo de Grado]*. Universidad de Sevilla. Departamento de Filología Inglesa (Lengua Inglesa).
- Saito, A. (2006). Perfil de los estudiantes japoneses de español en España. *Interlingüística*, págs. 944-950 ISSN 1134-8941, N° 17.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, pp. 1-10.
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Publicando*, 4 No 13 pp. 45-61.

Valentín-Gamazo Leveque, M. (2015). *El Turismo Idiomático. Evolución y desarrollo [Trabajo de Grado]*. Universidad de Sevilla. Departamento de Filología Inglesa (Lengua Inglesa).