

La integración de los turistas idiomáticos en la ciudad de Barcelona

The integration of language tourists in the city of Barcelona

Alcázar, Eva^a; Gámiz, Coral^b; Iglesias, Montserrat^c; Padró, Aina^d;



^a Investigadora independiente, España. evalcazar95@gmail.com

^b Investigadora independiente, España. coral.gamiz@gmail.com

^c Campus de Turisme, Gastronomia i Hoteleria CETT-UB, Barcelona, España. montserrat.iglesias@cett.cat

^d Investigadora independiente, España. ainapadro@gmail.com

INFO DEL ARTÍCULO

RESUMEN

Historial del artículo:

Recibido 26 febrero 2019

Aceptado 9 julio 2019

Publicado 22 julio 2019

Palabras clave:

Viajes de estudios; Turismo idiomático; Estudiantes internacionales; Integración sociocultural

El turismo idiomático es una tipología poco explorada y un interesante campo de estudio dada su idiosincrasia. A pesar de que el intercambio cultural asociado a esta actividad turística aporta beneficios significativos para todos los actores involucrados, también presenta multitud de dificultades que deben tomarse en consideración y gestionarse apropiadamente. El objetivo general del proyecto que aquí se presenta ha sido investigar cómo se produce la integración de los turistas idiomáticos en la comunidad local de Barcelona (España). Con esta finalidad, se han identificado las dificultades que interfieren en dicha inmersión para poder ofrecer medidas que permitan superarlas en el futuro. La información se ha obtenido directamente de proveedores de turismo idiomático y de las experiencias vividas por las propias investigadoras mediante un enfoque cualitativo y a través de tres técnicas: entrevistas en profundidad, observación participante y búsqueda telemática. Tras el análisis de los datos se ha diseñado un plan de acciones con propuestas prácticas para mejorar la integración de los estudiantes internacionales. Futuras líneas de investigación podrían centrarse en la aplicación de dichas medidas y analizar si finalmente las propuestas realizadas alcanzan los resultados esperados.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 26 February 2019

Accepted 9 July 2019

Published 22 July 2019

Language tourism has been scarcely explored and constitutes an interesting field of study due to its idiosyncrasy. Even though the cultural exchange associated to this tourist activity provides significant gains to all the stakeholders involved, it also entails many difficulties which must be taken into consideration and managed properly. The general objective of the project reported in this article has been to investigate how language tourists' integration in the local

Keywords:

Educational travel; Language tourism; International students; Sociocultural integration

community occurs in Barcelona (Spain). Bearing this aim in mind, the difficulties that interfere with such immersion have been identified in order so as to offer measures that can contribute to overcome them in the future. Three research techniques have been used following a qualitative approach to obtain information from language tourism providers and the researchers' own experiences: in-depth interviews, participant observation and online search. After the data analysis, an action plan has been designed with practical proposals in order to enhance the international students' integration. Further research could focus on the application of such measures and analyse if the proposals eventually achieve the expected results.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo idiomático como nicho de mercado dentro del sector turístico español resulta una variedad poco estudiada que presenta un gran potencial de crecimiento (Iglesias, 2018). Se entiende por turismo idiomático el subtipo de turismo educativo realizado por una persona que viaja a un destino extranjero con el objetivo de aprender su idioma, atraída por su cultura, sus costumbres, su gastronomía y/o el estilo de vida locales. En concreto, 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” (Iglesias, 2018, p. 37).

Los principales destinos de turismo idiomático en España se concentran en Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León, y Comunidad Valenciana, siendo los principales focos emisores Europa y Norteamérica (Iglesias, 2018). Puede observarse, por tanto, que el hecho de que tanto en Cataluña como en la Comunidad Valenciana se dé una situación de bilingüismo ello no supone un obstáculo para el aprendizaje del español por parte de los turistas idiomáticos que las visitan. En Barcelona, particularmente, se ha constatado que el catalán como segunda lengua oficial utilizada en la ciudad condal no solo no supone una interferencia, sino que constituye un valor experiencial añadido (Aliaga, Corno, Iglesias, Luengo y Puigneró, 2018; Iglesias, Aliaga, Corno, Luengo, y Puigneró, 2019)

Esta experiencia, sin embargo, puede quedar diluida si el turista no logra ser partícipe de la comunidad que le acoge y queda relegado al papel de mero espectador. Este estudio pretende dar respuesta a la necesidad de integración de los estudiantes internacionales en su condición de turistas idiomáticos en Barcelona, quienes, además de aprender un idioma, se enfrentan al reto de adaptarse a una ciudad desconocida y a convivir con personas de costumbres distintas a la propia. Por su parte, las empresas proveedoras de turismo idiomático tienen la responsabilidad de mostrar una imagen auténtica y atractiva de su ciudad, superando las dificultades asociadas al choque cultural y a la actual situación de masificación turística, que recientemente ha derivado en reacciones turismofóbicas por parte de la población barcelonesa (Mansilla López, 2018).

Hoy en día la comunidad científica es muy consciente de la relevancia de estudiar el desarrollo de la competencia intercultural de los estudiantes de lenguas internacionales e investigar la socialización que se produce entre ellos y los miembros de la comunidad de acogida (Isabelli-García, Bown, Plews y Dewey, 2018; Taguchi y Collentine, 2018). Asimismo, se evidencia la necesidad de examinar las orientaciones previas al viaje (Goldoni, 2015) y las expectativas antes, durante y después de la estancia (Plews y Misfeldt, 2018), además de tomar en consideración algunos factores socioculturales, como la importancia de determinar en qué etapa del proceso de aculturación se encuentra el estudiante (Isabelli-García, 2017).

El concepto de aculturación se refiere a los fenómenos que se producen cuando grupos de individuos de diferentes culturas establecen un contacto directo continuado, lo que conlleva cambios en los patrones culturales originales de uno de los dos grupos o de ambos (Redfield, Linton y Herskovits, 1936). Si bien esta definición se enmarca en un ámbito grupal, también puede aplicarse a título individual, y puede tener como consecuencia la adaptación del individuo en función de su bienestar psicológico y de cómo se gestiona a sí mismo a nivel sociocultural (Sam y Berry, 2010).

Aprender un idioma en el extranjero obliga a los estudiantes a salir de su zona de confort y a experimentar otra cultura. Durante su estancia, los estudiantes aprenden a apreciar la diversidad de primera mano. Ello les permite conocer y modificar los estereotipos que se habían creado previamente durante el aprendizaje del idioma en su país de origen. También les enseña cómo tratar con personas de diferentes culturas, y les ayuda a aceptar otros puntos de vista y a romper barreras culturales.

Se considera que el primer paso para la integración de un individuo en una nueva cultura consiste en que este tome la decisión de que realmente quiere integrarse en ella, es decir, para que el proceso de integración se pueda llevar a cabo el individuo debe tener un interés real en conocer la cultura, las costumbres y el idioma de la cultura en la que se quiere integrar. Por otra parte, la sociedad juega un papel muy importante, ya que debe ser abierta e inclusiva, y aceptar la multiculturalidad. Por lo tanto, para lograr una integración real y duradera se precisa la adaptación mutua entre el grupo mayoritario, que tiene un rol dominante, y el grupo menor o el individuo (Berry, 1997).

Los procesos de aculturación se han investigado durante décadas, dando pie a diferentes modelos. Entre los estudiosos de este fenómeno en relación con la adquisición de segundas lenguas se encuentra Schumann (1976). Este autor identifica tres estrategias de integración: la asimilación o total adaptación a la cultura nueva, la aculturación o adaptación a la cultura nueva manteniendo la identidad propia, y la preservación de los patrones culturales de la cultura de origen, lo que implica un rechazo total de la cultura nueva.

Por su parte, Berry (1997) identifica dos aspectos clave en la aculturación de los grupos e individuos: hasta qué punto las personas desean mantener sus culturas e identidades originarias, y el grado en que desean tener contacto con aquellos que están fuera de su grupo y participar con ellos en la vida diaria del grupo dominante. En función de cómo se equilibran ambos aspectos los individuos adoptan cuatro estrategias de aculturación diferentes, denominadas asimilación, integración, separación y marginación (Berry, 1997). En un estudio empírico posterior, Berry et al. (2006) encontraron evidencias de la existencia de cuatro perfiles de aculturación en consonancia con dichas estrategias. Estos perfiles reflejan cómo afrontan los jóvenes cinco factores interculturales: sus estrategias

de aculturación, sus identidades culturales, el uso y dominio del idioma, sus relaciones con otros jóvenes, y sus valores familiares.

2. OBJETIVOS

El estudio que aquí se presenta se proponía investigar los beneficios y retos asociados al turismo idiomático desde un punto de vista sociocultural, así como sus efectos en la comunidad local y los propios turistas. Ante la escasez de producción científica centrada en Barcelona como un destino receptor turístico idiomático, se partía de la voluntad de realizar un proyecto con aplicabilidad y trascendencia futura, no solo en el ámbito académico sino también por sus implicaciones prácticas en el sector.

A partir de la formulación de preguntas de investigación (PI) se planteó un objetivo general (OG) que engloba otros cuatro objetivos específicos (OE), recogidos en la Figura 1.

OBJETIVO GENERAL
OG. Estudiar cómo impulsar la integración de los turistas idiomáticos en la ciudad de Barcelona
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
OE1. Identificar la oferta actual de actividades de turismo idiomático integradoras en la ciudad de Barcelona
PI1. ¿Qué actividades de integración ofrecen los proveedores de turismo idiomático en Barcelona?
PI2. ¿Cómo se promocionan las actividades integradoras para turistas idiomáticos en Barcelona?
PI3. ¿Qué obstáculos interfieren en la participación de los locales en las actividades integradoras organizadas para los turistas idiomáticos?
OE2. Identificar las acciones que se tendrían que llevar a cabo para facilitar la integración de los turistas idiomáticos en Barcelona
PI4. ¿Cómo se puede incentivar la participación en actividades integradoras tanto de locales como de turistas idiomáticos?
PI5. ¿Qué instituciones y asociaciones deberían contactarse para poder atraer la participación de locales y turistas idiomáticos?
OE3. Definir los beneficios que podría aportar el planteamiento de acciones integradoras en Barcelona para los diferentes agentes implicados
PI6. ¿Cómo pueden beneficiar las actividades integradoras a los turistas idiomáticos, a los locales, y a las asociaciones e instituciones involucradas?
OE4. Proponer líneas de actuación que faciliten la integración de los turistas idiomáticos en Barcelona
PI7. ¿Qué nuevas actividades podrían ofrecerse para potenciar la integración de turistas idiomáticos en Barcelona?
PI18. ¿Qué herramientas se podrían diseñar para promover la participación de locales y turistas idiomáticos en actividades integradoras?

Figura 1. Preguntas de investigación y objetivos. Fuente: Creación propia.

Siguiendo la línea de investigación iniciada por Aliaga et al. (2018), este proyecto trata de explorar a fondo la realidad del turismo idiomático en Barcelona, y complementa otros estudios previos que han examinado el comportamiento de los turistas idiomáticos en dicha ciudad y sus cercanías (Iglesias, 2017; Iglesias y Feng, 2017; Iglesias et al., 2019).

3. METODOLOGÍA

En esta investigación exploratoria se utilizó un enfoque cualitativo. La recogida de datos se realizó mediante búsquedas telemáticas, entrevistas en profundidad y observación participante.

Para empezar, se llevó a cabo una primera exploración por Internet de las actividades integradoras propuestas actualmente por las empresas proveedoras de turismo idiomático en Barcelona. Partiendo del mapa de proveedores de turismo idiomático en Barcelona realizado por Aliaga et al. (2018) se localizaron sus páginas web y se creó una base de datos de actividades promocionadas en ellas. Para ello se elaboró una tabla de vaciado de información y se procedió a un análisis de contenidos teniendo en cuenta aspectos como la periodicidad, el precio o la participación. Además, se clasificaron estas actividades según la temática de lo que ofrecen a sus participantes: ocio, deportes, cultura o voluntariado. Dicha información se contrastó posteriormente con la proporcionada directamente por los proveedores a los que se pudo tener acceso.

La primera toma de contacto con dichos proveedores se realizó principalmente por correo electrónico a partir de la base de datos de Aliaga et al. (2018). Se identificó a profesionales con experiencia en este sector, especializados en el trato con el estudiante internacional, en la organización y coordinación de actividades integradoras, o bien responsables del alojamiento. Era especialmente relevante que hubieran estado en contacto directo con los estudiantes y que pudieran dar una visión completa de sus experiencias en Barcelona.

Se creó un registro para almacenar la información de contacto y para mantener un control periódico de las interacciones. En total se contactó a 21 empresas y finalmente se realizaron siete entrevistas en profundidad, con una duración de entre 15 y 45 minutos cada una. En ellas se trataron temas referentes a las actividades integradoras, a las diferencias culturales entre estudiantes de distintas nacionalidades, y a las principales barreras para la integración, así como a la responsabilidad de los locales en dicha integración. En concreto se consiguió entrevistar a representantes de Academic Solutions, Arcadia University, Barcelona Academic Services (BAS), Barcelona Study Abroad Experience, Education First (EF), International Studies Abroad (ISA) y Universitat Autònoma de Barcelona Idiomes.

Las entrevistas se grabaron, previo consentimiento explícito de los entrevistados, y transcribieron para facilitar su posterior análisis. El guión que se siguió en las entrevistas es el que se muestra en la Figura 2, compuesto de siete preguntas abiertas y cinco subpreguntas. No obstante, tratándose de una entrevista en profundidad semiestructurada, en ocasiones se acabaron formulando otras preguntas fuera del guión establecido siguiendo el hilo de la conversación y los temas de interés que pudieran surgir.

-
- P1. ¿Qué actividades integradoras ofrecéis a vuestros estudiantes?
- P2. ¿Cuál es la mayor barrera para la integración por parte del turista idiomático?
- P2.1. ¿Cuál es el mayor obstáculo para la comunidad local?
- P2.2. ¿Cómo lo solventaríais?
- P3. ¿Crees que hay diferencias entre los alumnos de distintas culturas que condicionen su integración?
- P3.1. Como proveedores, ¿os adaptáis a estas diferencias de alguna forma particular?
- P3.2. ¿Cuáles son los retos y dificultades de cada cultura con la que habéis trabajado?
- P3.3. ¿Con qué nacionalidades trabajáis de forma más habitual?
- P4. ¿Por qué creéis que existen dificultades de integración?
-

- P5. ¿Hasta qué punto las dificultades de integración dependen de la comunidad local o del turista idiomático?
- P6. ¿Qué medidas de acompañamiento u orientación habéis puesto en práctica para incentivar la integración de los turistas idiomáticos?
- P6.1. ¿Vuestras medidas han funcionado?
- P6.2. En caso negativo, ¿qué crees que ha fallado?
- P7. A parte de las actividades de ocio, ¿de qué otra forma se puede fomentar la integración?

Figura 2. Guión de la entrevista. Fuente: Creación propia.

En cuanto al tratamiento de los datos obtenidos, el análisis se realizó por categorización. Cada entrevista se analizó por separado, desintegrando toda la entrevista primero para extraer bloques de información que finalmente pudieran clasificarse en categorías. Por lo tanto, si una misma respuesta abordaba dos temas diferentes, estas dos ideas se trataban separadamente. Al finalizar esta taxonomía se examinaron las frecuencias relativas y absolutas de las categorías y subcategorías obtenidas para determinar las más repetidas. Por último, para poder conocer de primera mano el funcionamiento y desarrollo de las actividades integradoras organizadas por los proveedores desde una perspectiva local, se optó por participar en ellas junto a los estudiantes internacionales que las realizaban. Las investigadoras participantes realizaron sus observaciones cuando tuvieron la ocasión. La información se fue registrando mediante una entrada para cada actividad en un diario de campo donde se recogían por una parte los datos técnicos de la actividad y por la otra las impresiones de las observadoras participantes. Finalmente se realizaron siete entradas en base a la estructura que se muestra en la Figura 3.

Datos técnicos	
Descripción de la actividad:	
Lugar:	
Empresa organizadora:	
Funcionamiento:	
Cupo de participantes:	
Coste de la actividad:	
Número de participantes internacionales y locales:	
Valoración personal	
Incidencias:	
Aspectos positivos:	
Aspectos negativos:	
Comentarios:	
Beneficios para la comunidad local:	

Figura 3. Diario de campo. Fuente: Creación propia.

Como aporte final de este proyecto, tras los análisis llevados a cabo, la triangulación de datos y perspectivas permitió elaborar fichas con propuestas de acciones específicas.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos por separado gracias a cada uno de los instrumentos y técnicas mencionados se exponen a continuación.

4.1. Resultados de la búsqueda telemática

Habiendo analizado los contenidos de las páginas web de los proveedores de turismo idiomático que operan en Barcelona, se recopiló la información sobre las actividades que se ofrecen a los estudiantes internacionales en la actualidad. En la Figura 4 se indica el nombre o concepto de la actividad, la frecuencia con la que se lleva a cabo, su tipología, el coste económico que supone para los participantes y, lo más importante desde la perspectiva del presente proyecto, si se trata de actividades integradoras y si permiten la participación de los locales.

Actividad	Frecuencia	Proveedor	Tipo	Integración	Locales	De pago	Coste
Olé meet up	Semanal	Olé Languages	Ocio	SIN	NO	NO	---
Barrio Gótico tour	No especificado	Olé Languages	Cultural	CON	NO	SI	7 €
Gaudí tour	No especificado	Olé Languages	Cultural	CON	NO	SI	8 €
Montjuic tour	No especificado	Olé Languages	Cultural	CON	NO	SI	7 €
Noche de tapas y flamenco	Recurrente	Olé Languages	Ocio	CON	NO	SI	12 €
Fiesta en City Hall	Recurrente	Olé Languages	Ocio	SIN	NO	Entrada gratuita, bebida obligatoria	---
Noche de salsa	Semanal	Olé Languages	Ocio	SIN	NO	SI	10 €
Short Cut cine	Recurrente	Speakeasy	Cultural	SIN	SI	SI	7 €
Excursión a Naturlandia (Andorra)	Puntual	Speakeasy	Cultural	SIN	SI	SI	35 €
Piknic Electronik	Semanal durante el verano	Speakeasy	Ocio	SIN	SI	SI	14 €
AMASDES	Recurrente	ISA	Voluntariado	CON	SI	NO	---
Escape room	Puntual	EF	Ocio	SIN	SI	SI	12 €
Taller de cocina	Puntual	EF	Ocio	CON	SI	SI	15 €
Bike tour	Recurrente	EF	Deporte	SIN	SI	No específico	---
Tandem inglés-español	Recurrente	ISA	Cultural	CON	SI	NO	---
Soccer league	Semanal	ISA	Deporte	SIN	NO	SI	50€ semes

Clases de yoga	Semanal	ISA	Deporte	SIN	NO	SI	tre 50€ seme tre
Descubre barrios de Barcelona	Puntual	Barcelona SAE	Cultural	CON	SI	NO	---
Focus on	Puntual	ISA	Cultural	CON	SI	NO	---
Bucket list	Permanente	Barcelona SAE	Cultural	CON	SI	No específico	---
Castellers	Recurente	Barcelona SAE	Cultural	CON	SI	NO	---
Fundació Arrels	Puntual	Barcelona SAE	Volunta riado	CON	SI	NO	---
Protectora Collserola	Puntual	Barcelona SAE	Volunta riado	SIN	SI	NO	---

Figura 4. Actividades ofertadas en Barcelona. Fuente: Creación propia.

Puede observarse que un 43,5% de las actividades que se han tenido en cuenta para este estudio son de carácter cultural. Barcelona es una ciudad que destaca por su patrimonio cultural y arquitectónico. Por lo tanto, la mayoría de actividades que se ofrecen a los turistas idiomáticos están relacionadas con ello, desde un tour por los edificios más emblemáticos de Gaudí hasta la visualización de largometrajes en acogedores rincones de la ciudad, pasando por la posibilidad de formar parte de la base de las torres humanas conocidas como “castells” durante su ensayo.

En segundo lugar, destacan aquellas actividades dirigidas a conseguir que los estudiantes internacionales disfruten al máximo de su estancia en Barcelona mientras aprenden el idioma. Dentro de la categoría de ocio se observan desde actividades más comunes o tradicionales, como una noche de tapas, salsa o flamenco, hasta actividades más novedosas y que son tendencia últimamente, como el Piknic Electronik, los escape room y los talleres de cocina. Las actividades relacionadas con el deporte están siempre presentes también entre los jóvenes, tanto locales como internacionales, y representan un buen escenario donde fortalecer conceptos de trabajo en equipo e integración. Para acabar, el voluntariado es una actividad en auge cada vez más frecuente, tanto entre turistas como entre residentes.

La mayoría de las actividades se consideran potencialmente integradoras, porque logran acercar al turista idiomático a la cultura, a la gastronomía, a las tradiciones o a la sociedad que les acoge durante su estancia. A pesar de ello, sin embargo, algunas de estas actividades no están abiertas a la participación de los locales, lo que puede impedir que la integración sea completa.

Del mismo modo, actividades que *a priori* podrían resultar excluyentes, como un escape room, permiten la participación de locales, y esto las puede convertir en integradoras. Vemos, por lo tanto, que la participación o no de los locales en las actividades puede influir considerablemente en su capacidad integradora. Cabe destacar que la mayoría de las actividades están abiertas a la participación de los locales, si bien en la mayoría de ellas la presencia autóctona es muy reducida. Esto plantea la posibilidad de que exista una falta de información, conocimiento y promoción de estas actividades dirigidas también a los locales.

Otra conclusión más que salta a la vista está relacionada con el hecho de que el coste de participación en estas actividades no suponga un impedimento, ya que, o bien son gratuitas, o bien no requieren grandes desembolsos por parte de los turistas idiomáticos.

4.2. Resultados de las entrevistas

Tras procesar las siete entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del turismo idiomático en Barcelona, se obtuvo la taxonomía que se muestra en la Figura 5. A continuación se presentarán los resultados por categorías.

CÓDIGO	CATEGORÍA
E1.	Actividades
E1.1.	Con participación local
E1.2.	Sin participación local
E2.	Integración
E2.1.	Búsqueda de una experiencia auténtica
E2.2.	Experiencias previas
E3.	Barreras para la integración
E3.1.	Establecimientos típicos locales
E3.2.	Choque cultural
E3.3.	Masificación del turismo
E3.4.	Zona de confort
E3.5.	Tiempo de estancia limitado
E3.6.	Poca predisposición por parte del local
E4.	Otras medidas de integración
E4.1.	Alojamiento
E4.2.	Voluntariado
E4.3.	Mentores
E4.4.	Otros
E5.	Posibles soluciones

Figura 5. Categorización de los datos de las entrevistas. Fuente: Creación propia.

Con respecto a la primera categoría, relacionando las subcategorías E1.1. y E1.2. se puede constatar que un 68% de las actividades que ofrecen los proveedores de turismo idiomático permiten la participación de la población local. Sin embargo, parece que estas actividades no siempre cuentan con ella, según los proveedores. Se incide en la relevancia de estudiar por qué algunas actividades tienen éxito entre los participantes y otras similares no funcionan.

En cuanto a la subcategoría E1.1. las actividades integradoras son un aspecto clave y relevante en la estructura de los proveedores de turismo idiomático, y las actividades que cuentan con participación local constituyen una mayoría. Dichas actividades son de varios tipos: culturales, deportivas, gastronómicas, al aire libre, relacionadas con festividades, o actividades que prestan un servicio a la comunidad. Cabe destacar la importancia de que estas actividades supongan un intercambio no solo lingüístico sino también cultural, una combinación que beneficie a ambas partes. Existen además otros factores, a parte de la nacionalidad y la cultura, que condicionan el intercambio y el aprendizaje del idioma, como son la experiencia internacional previa o el entorno familiar.

La segunda categoría se centra en la integración, un factor clave durante la estancia de los turistas idiomáticos, como se desprende de las entrevistas realizadas. En relación a la

integración como búsqueda de una experiencia auténtica (subcategoría E2.1.) se ofrecen actividades ligadas a la cultura y la historia no solo de Barcelona o Cataluña, sino también a nivel estatal en general. Esto facilita que los estudiantes se relacionen con la población local. Por otro lado, ofrecer a los turistas idiomáticos la posibilidad de conocer los barrios menos turísticos de Barcelona ayuda a mostrar la parte más local de la ciudad presentando una experiencia más auténtica. Esto, a su vez, podría permitir que los turistas se relacionasen e interactuasen con la población local, evitando así que formen grupos cerrados (conocidos como “international bubbles”).

En referencia a la subcategoría E2.2., puede concluirse que tanto las experiencias que han vivido los estudiantes a lo largo de su vida como su entorno familiar o su contexto educativo pueden condicionar el intercambio y el aprendizaje del idioma en el destino de acogida. Según algunos informantes la integración de sus alumnos no depende tanto de la nacionalidad sino de otros factores como la personalidad, el entorno social en su país de origen, la edad o los objetivos personales.

La cultura china es una de las más diferentes de la española, y se destaca que esto puede causar a los estudiantes de esta nacionalidad más dificultades para integrarse. En el caso de los estudiantes estadounidenses, se considera que el hecho de compartir referentes culturales puede facilitar la integración. Se pone de manifiesto también que el hecho de haber viajado y vivido en el extranjero facilita las relaciones interculturales, tanto para los locales como para los turistas.

En la categoría E3 se engloban los principales impedimentos para la integración de los estudiantes según los siete informantes consultados. Esta es la categoría que recoge el mayor volumen de información, con un total de 29 ideas, y también es la categoría con una mayor subclasificación (6 subcategorías). Este dato por sí solo ya indica que se trata de un tema recurrente y relevante para los informantes. Todos ellos reconocen que existen barreras para la integración y, en consecuencia, que esta no se da por completo, ya sea por parte de los locales o de los turistas.

La subcategoría con una mayor recurrencia de ideas es la relacionada con la zona de confort (mencionada con una frecuencia relativa de un 36%), seguida en orden de mayor a menor frecuencia por las vinculadas al choque cultural, a la poca predisposición por parte de los residentes autóctonos, a la masificación del turismo, al tiempo de estancia limitado, y a los establecimientos típicos locales. Las diferentes ideas encapsuladas en cada una de estas subcategorías se resumen a continuación.

En cuanto a la zona de confort (subcategoría E3.4.), la falta de seguridad en el propio nivel del idioma que se está aprendiendo y la timidez son dos aspectos que los informantes mencionan en diversas ocasiones. Un buen número de entrevistados argumentan que estos son algunos de los principales motivos por los que se bloquea la integración de los estudiantes internacionales, tanto por parte de los locales como de los propios turistas.

Los estudiantes internacionales son jóvenes a veces sensibles a la vergüenza y a la falta de confianza. Algunos expertos consultados admiten que la inmadurez y la falta de experiencias previas en el extranjero provocan que el estudiante necesite más ayuda y apoyo durante la estancia. Enfrentado a la decisión de hablar español o usar su lengua materna, el estudiante internacional generalmente prefiere hablar su propio idioma en vez de practicar el español, permaneciendo así en su zona de confort. Por ello acostumbran a entablar amistades con otros alumnos internacionales en lugar de intentar relacionarse con personas locales de motu proprio.

En relación a las principales dificultades asociadas al choque cultural que sufre el estudiante internacional (subcategoría E3.2.), los informantes aseguran que tal choque existe especialmente para aquellas culturas y nacionalidades con menos puntos en común con la de destino. La cultura con mayores dificultades que más se mencionó es la china, si bien esporádicamente también se hizo referencia a las árabes y las nórdicas. Según los informantes, las culturas menos propensas a este choque cultural son las europeas y las de América Latina.

Los estudiantes procedentes de culturas que presentan menores similitudes con la de destino son los que en general necesitan más tiempo de adaptación. Para superar esta barrera los informantes proponen formación. Aquellos más especializados en las diferencias culturales afirman que una manera de minimizar en cierta medida este choque cultural es preparar al estudiante de antemano para aquellas diferencias que le puedan suponer mayores dificultades, como los hábitos relacionados con el estilo de vida autóctono, en especial los alimenticios, y más concretamente la comida en sí y los horarios. Esto puede deberse a la asiduidad con la que este problema les afecta: un mínimo de tres veces al día.

Ante esta situación algunos expertos consultados argumentan que deben ser los proveedores de turismo idiomático quienes tomen la iniciativa y formen al estudiante internacional en los primeros días de su estancia, incluso antes de iniciarse el curso. Durante la misma, indican, este apoyo debe prestarse de forma continuada, ya que las diferencias culturales pueden aparecer en cualquier momento y por motivos que a un local le pasarán completamente desapercibidos.

Por otra parte, con respecto a la poca predisposición que muestran algunos locales para relacionarse con los turistas idiomáticos (subcategoría E3.6.), los primeros suelen mostrar desinterés y falta de tiempo cuando son interpelados por los segundos, según algunos entrevistados. También se menciona el hecho de que los miembros de la comunidad local se apresuran a responder en inglés cuando los turistas tratan de iniciar una conversación en español. No hay consenso, sin embargo, sobre si este último fenómeno está generado por un desinterés real, por el afán de facilitar las cosas al estudiante internacional, o porque los locales intentan practicar su propio idioma de estudio.

La subcategoría E3.3., que recoge el concepto de masificación turística como barrera para la integración, está ligada a la subcategoría E3.6. Según ciertos informantes, la masificación provocaría una proliferación de proveedores que basan su actividad en captar clientes extranjeros, lo que a su vez produce el rechazo de los locales no solo hacia este tipo de turismo, sino hacia los turistas en general.

Por lo que respecta a la subcategoría E3.5., la duración de la estancia de los turistas idiomáticos acostumbra a ser de entre tres meses y un año. Los entrevistados afirman que el tiempo condiciona la integración, ya que el estudiante internacional precisa de un periodo de adaptación con el que no siempre cuenta. Recomiendan, pues, que la estancia se prolongue tanto como sea posible para mejorar los resultados, no solo en su integración sino también en su nivel de idioma.

La mención de los establecimientos típicos locales (subcategoría E3.1.) en contraposición con los pensados específicamente para los turistas ha aparecido también en las entrevistas. Los informantes se muestran preocupados por la proliferación de establecimientos especialmente pensados para atraer a clientela turística, a los que los estudiantes internacionales acuden debido a la falta de información y a los considerables recursos de dichos establecimientos para contactar con ellos, incluso antes de que hayan

llegado al destino. A su vez, los locales rehúyen estos establecimientos justamente porque están muy preparados para acoger al turista, pero no al residente. Estos establecimientos eclipsan a otros más modestos con una clientela más local, que podrían potenciar más la integración.

En la categoría E4 se engloban las propuestas y medidas que, sin ser específicamente actividades integradoras, los proveedores de turismo idiomático están aplicando o planean aplicar para incentivar la integración de sus estudiantes. Se han obtenido un total de 22 resultados para esta categoría, y la subcategoría con mayores reiteraciones se refiere al alojamiento, seguida de la que describe la figura de los mentores como personas de acompañamiento para los estudiantes internacionales, y de la subcategoría relativa a los voluntariados. Finalmente, la subcategoría más minoritaria incluye otros aspectos puntuales de naturaleza variada y fragmentada de los que no se dará cuenta dada su escasa significación.

Los informantes son consistentes en su opinión sobre el alojamiento (subcategoría E4.1.). Todos coinciden en que, aparte de las actividades que se organizan para los estudiantes internacionales, esta es una medida que puede fomentar de forma efectiva la integración. Se resalta especialmente la tipología de alojamientos con familias de acogida, que destaca por encima del resto como una forma de integración más eficaz que las modalidades de apartamentos compartidos y residencias de estudiantes. El motivo aparece en multitud de ocasiones durante las entrevistas: viviendo con una familia de acogida, los estudiantes comen, se relacionan y conviven como un local. En la mayor parte de los casos mencionados, las familias hablan poco o muy poco inglés. Por lo tanto, los turistas idiomáticos se ven obligados a hablar español, algo que no siempre ocurre con las otras dos modalidades, donde los estudiantes comparten piso o residencia con alumnos de otras nacionalidades pero raramente con personas locales.

La subcategoría E4.3. reúne diversas intervenciones de los entrevistados refiriéndose a la existencia de un perfil profesional dentro de las empresas proveedoras de turismo idiomático cuya función radica en el apoyo al estudiante internacional: la figura del mentor o tutor encargado de orientar al estudiante durante su estancia en Barcelona. A través de los informantes se han identificado las funciones principales de estos mentores, cuya presencia se hace, en algunos casos, imprescindible. Entre sus tareas se encuentra la de facilitar al estudiante toda la información que este pueda necesitar sobre la ciudad en la que se encuentra, como la localización de tiendas, puntos turísticos o servicios varios, e indicaciones sobre cómo solicitar asistencia médica.

El voluntariado (subcategoría E4.2.) se establece como una manera de que los estudiantes puedan colaborar con entidades locales lo que, a su vez, garantiza que se relacionen con estos y alcancen un nivel de integración mayor. Considerando que esta clase de organizaciones trabajan para la comunidad, el estudiante internacional tiene así la oportunidad de gozar de una perspectiva más cercana y realista de esta, alejada de los estereotipos. Ello puede permitirle desarrollar un sentimiento de proximidad y pertenencia, y crear vínculos duraderos con individuos locales. En última instancia, esta medida sirve también para mejorar el nivel del idioma de estudio gracias a la práctica constante que conlleva.

Por último, la categoría E5 compila todas aquellas ideas que representan una posible respuesta a las necesidades de integración de los estudiantes internacionales, a las dificultades que plantean las diferencias culturales, y a otras propuestas que pueden

mejorar la experiencia de los turistas idiomáticos. Se han recogido un total de 9 ideas que se detallarán en las conclusiones.

4.3. Resultados de la observación participante

Los datos obtenidos a través del diario de campo también se han categorizado, tal y como se indica en la Figura 6.

CÓDIGO	CATEGORÍA
OP1.	Tipo de actividades
OP1.1.	Gymkhana
OP1.2.	Intercambio lingüístico
OP1.3.	Cultural
OP1.4.	Ocio
OP1.5.	Deporte
OP1.6.	Gastronómica
OP2.	Precio
OP2.1.	Gratuita
OP2.2.	Entre 1€ y 10€
OP2.3.	Entre 11€ y 20€
OP2.4.	Entre 21€ y 40€
OP3.	Incidencias
OP3.1.	Falta de tiempo
OP3.2.	Baja asistencia
OP3.3.	Tiempo de inicio
OP4.	Aspectos positivos
OP4.1.	Intercambio lingüístico
OP4.2.	Intercambio cultural
OP4.3.	Descubrimiento de la cultura

Figura 6. Categorización de los datos de la observación participante. Fuente: Creación propia.

En primer lugar, es relevante mencionar que la información obtenida con esta técnica ha sido mínima debido a las incidencias acontecidas, que han impedido la realización de gran parte de las actividades previstas. Esto, unido a la falta de tiempo para encontrar otras actividades en las que participar, ha provocado esta categorización de resultados.

La primera categoría es la que engloba los distintos tipos de actividades en los que se decidió participar. Las actividades que aparecen con una mayor frecuencia relativa (27%) pertenecen a la subcategoría de ocio (OP1.4.), seguidas por las culturales (OP1.3.), los intercambios lingüísticos (OP1.2.) y las gymkhanas (OP1.1.). En última posición se encuentran las tipologías de deportes (OP1.5.) y gastronómicas (OP1.6.).

En cuanto al precio como segunda categoría, se ha decidido subcategorizar las actividades por rangos, ya que aunque muchas no suponían ningún coste económico, el resto tenían unos precios lo bastante diversos como para precisar categorías separadas. Concretamente, cabe tener en cuenta que un 43% de las actividades no suponían coste alguno (OP2.1.). Un 14% de las actividades tenían un coste de entre 1€ y 10€ (OP2.2.), mientras que las que se encuentran en el rango de entre 11€ y 20€ (OP2.3.) representan un 29% del total, y finalmente, las menos económicas, entre 21€ y 40€ (OP2.4.), suponen un 14%.

En relación a la categoría 3, se han producido diversas incidencias que han perjudicado a algunas de las actividades o no han permitido llevarlas a cabo. Los principales motivos han sido la cancelación por baja asistencia (OP3.2.) y por falta de tiempo (OP3.1.), y en menor medida, los retrasos en el tiempo de inicio (OP3.3.). Es importante aclarar que la falta de tiempo hace referencia al hecho de que las actividades se hayan propuesto fuera del tiempo límite establecido para la recogida de información, o bien a que el proveedor finalmente haya decidido cancelarla porque no hubo tiempo de realizarla. A pesar de ello, los datos de aquellas actividades que finalmente no han podido realizarse se han analizado a partir de la información proporcionada por el propio proveedor de turismo idiomático que las organizó.

En la categoría 4 se reúnen tanto los aspectos identificados durante la realización de las actividades como los potenciales, que se han analizado aunque finalmente no se haya podido realizar la actividad por considerarse también de presumible interés para futuros participantes. En este sentido, hay que destacar que la mayor parte de las actividades ofrecen un intercambio lingüístico (OP4.1.), además de un descubrimiento de la cultura (OP4.2.), y en última instancia un intercambio cultural (OP4.3.).

5. CONCLUSIONES

El hecho de que la obtención de los datos se haya realizado a través de diversas fuentes ha permitido que estos puedan ser contrastados entre sí gracias a la triangulación de perspectivas y métodos, comparando los resultados y relacionándolos entre sí en base a los objetivos propuestos.

A partir de los resultados expuestos, se puede afirmar que los objetivos formulados inicialmente se han cumplido. En relación al primer objetivo, se ha constatado que los proveedores de turismo idiomático investigados en Barcelona ofertan más actividades abiertas a la participación de locales que las que no permiten esta opción. Sin embargo, se ha observado que si bien los proveedores las promocionan internamente entre los estudiantes internacionales, los posibles participantes autóctonos no siempre saben de ellas y por lo tanto se quedan al margen. Por otra parte, los tipos de actividades que gozan de una mayor aceptación son las de ocio y cultura. Cabe concluir que los turistas idiomáticos priorizan aquellas actividades que les ayudan a descubrir y a entender la cultura de su destino, pero también las que se realizan por ocio, aunque tengan un componente de aprendizaje de idiomas. Por lo tanto, deberían diseñarse e incentivarse actividades que mezclen ambos conceptos, publicitándose extensivamente para implicar también a los residentes locales.

En cuanto al segundo objetivo específico, se han identificado aquellas barreras que impiden o dificultan la integración de los turistas idiomáticos, así como los elementos que la propician. Esto da pie a plantear diversas medidas que ayuden a sortear las dificultades y potencien dicha integración. Dado que la mayoría de las actividades que se organizan en la actualidad tienen una motivación cultural, el radio de acción se limita a un entorno más académico. Los proveedores deben seguir colaborando con universidades y asociaciones de voluntariado, ya que es una medida que realmente está funcionando para facilitar encuentros auténticos entre locales y turistas. Además, aprovechando el servicio de mentores que ofrecen la mayoría de los proveedores y teniendo en cuenta el éxito que tienen colaborando con asociaciones de voluntariado, se considera una buena medida trabajar con centros cívicos de manera directa.

En realidad, los proveedores y los centros cívicos no suelen tener un contacto directo. En función de los intereses de cada estudiante internacional, los mentores podrían contactar y trabajar de manera conjunta con los centros cívicos organizando actividades que crean que pueden encajar con ambos perfiles, turistas y locales. También podrían hacer simplemente de mediadores para que el turista participe en actividades disponiendo de una orientación previa, sobre todo tratándose de jóvenes que pueden sentirse más seguros en un entorno supervisado.

Por lo que respecta al tercer objetivo específico, una actuación integradora eficaz beneficia claramente a los estudiantes internacionales que desean conocer y entender las costumbres de la cultura local. Los turistas que han viajado más y conocen culturas similares a la cultura catalana y española se integran mucho mejor, empatizan más con los residentes autóctonos, se acomodan mucho más rápido al estilo de vida del país, y tienen menos problemas de adaptación. Ello conduce a que ganen confianza rápidamente y por tanto sean capaces de practicar el idioma que están aprendiendo mucho antes que el resto. Esta confianza adquirida gracias a la integración también se observa cuando el contacto con el local es de carácter menos dirigido hacia un propósito puramente lingüístico, más cotidiano y prolongado en el tiempo. Es decir, cuando los turistas conviven con familias de acogida, participan en voluntariados o realizan prácticas se observa que el aprendizaje se fomenta más aunque no sea en un ámbito académico, no se trate de ningún intercambio lingüístico y muchas de las personas con las que se relacionan no hablen el idioma del turista. Este tipo de interacciones favorece también la empatía de los locales, que están mucho más receptivos a ayudar a los turistas a aprender y a integrarse.

De esta integración también se benefician los locales. En este caso el beneficio principal es el intercambio lingüístico que hace posible poder practicar una lengua extranjera en su propio país. Además, no es solamente el turista quien aprende sobre la cultura del país que visita, sino que los locales también pueden descubrir la cultura y las costumbres de los turistas.

En paralelo, los proveedores sacan provecho de la integración de los turistas idiomáticos, porque ofrecer un servicio cualitativamente mejorado a su vez genera una mayor satisfacción entre sus clientes. Esto puede conllevar la fidelización de los clientes actuales y la captación de futuros clientes gracias a haber adquirido una buena reputación. Asimismo, la imagen del destino puede verse reforzada y su promoción turística puede verse fortalecida a través de las opiniones favorables de los estudiantes internacionales, cada vez más expresadas en plataformas y redes sociales.

Finalmente, de la integración de los turistas idiomáticos pueden beneficiarse igualmente los centros cívicos y las asociaciones e instituciones que ofrecen voluntariados o actividades. Para los organizadores de voluntariados es una manera más de conseguir colaboradores, y para los centros cívicos es una manera de aumentar la participación en las actividades y obtener una mayor proyección.

Para cubrir el último objetivo específico de este estudio se ha diseñado un plan de acciones que pretende dar respuesta a las necesidades de integración de los turistas con el fin de optimizar su experiencia. Este plan se compone de 8 recomendaciones y propuestas de mejora pensadas para ser aplicadas por parte de las empresas proveedoras de turismo idiomático. Se sugieren cambios tanto en las actividades y estructuras de las que ya disponen actualmente como para la creación de nuevas herramientas que contribuyan a la integración de los turistas y a que estos mantengan el contacto con la cultura del destino

una vez finalizado el intercambio. Estas propuestas se exponen en la Figura 7 y se han detallado en una ficha técnica para cada una de ellas, incluidas en el Anexo.

CÓDIGO	ACCIÓN
A1.	Proporcionar a los agentes y profesores formación específica vinculada a las culturas de origen de los turistas idiomáticos con los que tengan relación.
A2.	Diseñar actividades motivadoras que faciliten el intercambio cultural y lingüístico entre turistas idiomáticos y estudiantes locales del idioma del turista.
A3.	Motivar la participación de los locales en las actividades integradoras.
A4.	Integrar el aprendizaje del idioma en el día a día de los turistas, de forma que contribuya a sus objetivos personales y profesionales.
A5.	Potenciar que el contacto de los turistas idiomáticos con los miembros de la cultura local se mantenga tras el regreso a su país de origen.
A6.	Incentivar que sean los turistas idiomáticos los que propongan las actividades integradoras que quieren realizar. Fomentar que participen activamente en su selección y organización antes, durante y después de llevarlas a cabo.
A7.	Crear una aplicación de intercambio de información y experiencias entre los turistas idiomáticos antes, durante y después de su estancia.
A8.	Crear plataformas de contacto entre locales y turistas idiomáticos.

Figura 7. Acciones integradoras para el turismo idiomático en Barcelona. Fuente: Creación propia.

Llegados a este punto, se expondrán algunas limitaciones que han condicionado en gran medida el desarrollo de este proyecto en varias de sus fases y su representatividad, que podría considerarse parcialmente significativa. Entre las más destacables cabe mencionar la falta de respuesta de un buen número de proveedores de turismo idiomático, ya sea para la concertación de las entrevistas o para proponer la participación de las investigadoras en las actividades. A ello habría que añadir el tiempo que se ha precisado tanto para la realización de las entrevistas (básicamente debido a divergencias de horarios profesionales) como para su transcripción y procesado, la dificultad de encontrar actividades susceptibles de participación, y su eventual cancelación. Además, se carecía de una herramienta de análisis para procesar una cantidad tan extensa y compleja de información de forma eficiente. En consecuencia, se debió invertir tiempo en investigar distintos métodos de análisis de información específicamente orientados a metodologías cualitativas, y en diseñar un instrumento que sirviera para este proyecto en concreto.

En el futuro otros posibles proyectos relacionados con el turismo idiomático podrían centrarse en examinar los gustos y motivaciones de los locales. También podría aplicarse el plan de acciones que se propone en este estudio para analizar si realmente sería práctico, descubrir qué acciones funcionarían mejor y cuáles deberían evitarse, corregir los fallos que pudieran surgir, o incluso crear nuevas acciones a partir de su implementación. Asimismo, sería interesante continuar con la investigación iniciada en este proyecto ampliando la muestra, intentando contactar con más proveedores y expertos en turismo idiomático, y participando en más actividades integradoras con otros estudiantes internacionales y locales. Por último, podría indagarse por qué algunas actividades tienen éxito entre los participantes y otras similares no funcionan desde la perspectiva de los proveedores, los turistas y los locales, con la finalidad de aportar valor empresarial al sector y a su vez beneficiar tanto a los visitantes internacionales como a la comunidad receptora.

REFERENCIAS

- Aliaga, B., Corno, V., Iglesias, M., Luengo, C., y Puigneró, J. (2018). Trips of the Tongue: Language Tourism in Barcelona. *Ara Journal of Tourism Research*, 8(1), 7-20.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berry, J.W., Phinney, J.S., Sam, D.L., y Vedder, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied psychology*, 55(3), 303-332.
- Goldoni, F. (2015). Preparing students for studying abroad. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 15(4), 1-20.
- Iglesias, M. (2017). The role of travel-related aspects in the language tourism experience. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 7(2), 125-153.
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 29-59.
- Iglesias, M., Aliaga, B., Corno, V., Luengo, C., y Puigneró, J. (2019). The Sociocultural Impacts of Language Tourism in Barcelona. *Ottoman: Journal of Tourism & Management Research*, 4(1), 412-428.
- Iglesias, M., y Feng, Y. (2017). Language Travel Supply: the Case of Idealog. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 91-110.
- Isabelli-García, C. (2017). Key concepts in applied linguistics. *Estudios de lingüística inglesa aplicada*, 17, 273-282.
- Isabelli-García, C., Bown, J., Plews, J.L., y Dewey, D.P. (2018). Language learning and study abroad. *Language Teaching*, 51(4), 439-484.
- Mansilla López, J.A. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 279-296.
- Plews, J.L., y Misfeldt, K. (2018). Introduction: Shifting Attention to Second Language Study Abroad Programming, Pedagogy, and Participant Engagement. En J.L. Plews y K. Misfeldt (ed.), *Second Language Study Abroad* (pp. 1-21). Cham, Suiza: Palgrave Macmillan.
- Redfield, R., Linton, R., y Herskovits, M.J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Sam, D.L., y Berry, J.W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on psychological science*, 5(4), 472-481.
- Schumann, J.H. (1976). Social distance as a factor in second language acquisition. *Language learning*, 26(1), 135-143.
- Taguchi, N., y Collentine, J. (2018). Language learning in a study-abroad context: Research agenda. *Language Teaching*, 51(4), 553-566.

ANEXO

FICHA TÉCNICA A1	
PROPORCIONAR A LOS AGENTES Y PROFESORES FORMACIÓN ESPECÍFICA VINCULADA A LAS CULTURAS DE ORIGEN DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS CON LOS QUE TENGAN RELACIÓN	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales • Locales • Especialistas en las culturas de origen de los turistas idiomáticos <ul style="list-style-type: none"> -Consultores especializados -Profesores expertos -Sociólogos
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Academias de idiomas • Proveedores de turismo idiomático
Motivación para su aplicación:	Algunas de las barreras para la integración del estudiante internacional están provocadas por el choque cultural.
Descripción:	El propósito de esta acción es formar a aquellas personas implicadas en el aprendizaje y la integración de los turistas idiomáticos, profesores y/o agentes de turismo idiomático, y ampliar así su conocimiento de la cultura de origen de los estudiantes internacionales. De este modo se pretende que sean capaces de proveer un servicio más personalizado para cada estudiante dependiendo de su lugar de origen. Cuanto más conocedores sean de su cultura, más fácil será prever e intentar evitar futuros impedimentos para la integración de los turistas idiomáticos, antes incluso de que puedan surgir.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con otras entidades especializadas en las nacionalidades principales con las que trabaja el proveedor, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> -Casa Asia -Centro Cultural Coreano de España -Casa Árabe -American Society -Consulados -Etc. • Contratación de personal nativo que sirva de apoyo tanto en el día a día, como en situaciones puntuales donde las diferencias culturales puedan plantear un problema.
Período de aplicación:	Ininterrumpido

Figura 8. Ficha técnica Acción 1. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A2	
DISEÑAR ACTIVIDADES MOTIVADORAS QUE FACILITEN EL INTERCAMBIO CULTURAL Y LINGÜÍSTICO ENTRE TURISTAS IDIOMÁTICOS Y ESTUDIANTES LOCALES DEL IDIOMA DEL TURISTA	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales • Locales • Otras empresas de servicios colaboradoras
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales • Locales
Motivación para su aplicación:	La falta de propuestas innovadoras hace que algunas actividades no tengan suficiente participación.
Descripción:	Esta acción persigue ampliar la oferta de actividades integradoras que cuenten con la participación de locales para propiciar la implicación de los participantes en intercambios culturales y lingüísticos. A su vez, se espera que de esta manera el número de participantes se incremente.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de un tándem culinario donde los participantes formen parejas de un local y un turista. El objetivo es cocinar en equipo dos recetas, una perteneciente a la cultura local, y la otra, a la del turista. Para ello, los participantes deberán proporcionar de antemano la receta que deseen cocinar, de forma que puedan tener a su disposición los ingredientes necesarios en el momento de realizar la actividad. • Organización de un tándem musical, donde los participantes muestren a sus parejas músicas o bailes propios de sus lugares de procedencia. • Celebración de una festividad típica del país de origen del turista idiomático para que este pueda mostrar aspectos de su cultura a los participantes locales.
Período de aplicación:	Semestral

Figura 9. Ficha técnica Acción 2. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A3	
MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS LOCALES EN LAS ACTIVIDADES INTEGRADORAS	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales • Locales • Otras empresas de servicios colaboradoras
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales • Locales
Motivación para su aplicación:	La falta de la participación local a veces se debe a que las actividades no siempre están abiertas a que participen o no despiertan su interés.
Descripción:	Esta acción propone que las actividades que se organicen supongan un beneficio para el local más allá del ámbito puramente lingüístico y cultural. Para conseguirlo se sugiere diseñar actividades en base a los intereses, gustos y motivaciones de los locales que resulten atractivas en sí mismas. Dichas actividades deberían promocionarse directamente entre la comunidad local e incitar explícitamente a su participación.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de una maratón de películas o series de televisión de amplio seguimiento, con un debate o taller posterior. • Organización de salidas en grupo a eventos donde los participantes socialicen y compartan impresiones, como: <ul style="list-style-type: none"> -Competiciones deportivas -Conciertos -Clubs y discotecas -Mercadillos de comida con food trucks • Gestión de intercambios de habilidades y hobbies donde cada participante enseñe a su pareja a realizar una actividad que domine y que a su pareja le parezca interesante aprender. Deberían tenerse en cuenta previamente posibles incompatibilidades y afinidades.
Período de aplicación:	Periódicamente

Figura 10. Ficha técnica Acción 3. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A4	
INTEGRAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA EN EL DÍA A DÍA DE LOS TURISTAS, DE FORMA QUE CONTRIBUYA A SUS INTERESES PERSONALES Y PROFESIONALES	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales
Motivación para su aplicación:	Incrementar la motivación por el aprendizaje del español asociándolo a temas que sean de interés para el interés del estudiante internacional.
Descripción:	Esta acción propone tomar en consideración los gustos personales de los estudiantes para el diseño de nuevas actividades. El objetivo es proporcionar a los estudiantes una oferta de actividades que se ajusten a sus intereses más allá del aprendizaje lingüístico para ofrecerles una meta personal que les resulte motivadora en sí misma. Se trata de descontextualizar el aprendizaje del idioma fuera de un entorno académico integrándolo en su rutina cotidiana.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con entidades de voluntariado para fomentar la cooperación de los estudiantes proponiendo un listado de diferentes tipos de actividades de voluntariado que siempre esté a su disposición. Dicha colaboración puede incluir sesiones de presentación por parte de un representante de la entidad en momentos puntuales. • Información en un tablón de anuncios de varias propuestas de actividades que se realicen de forma continuada en centros cívicos, academias y otras instituciones para que cada alumno pueda apuntarse a las que le interesen. • Organización de equipos de deportes que puedan competir en las ligas que se llevan a cabo en los barrios de Barcelona.
Período de aplicación:	Ininterrumpido

Figura 11. Ficha técnica Acción 4. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A5	
POTENCIAR QUE EL CONTACTO DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS CON LOS MIEMBROS DE LA CULTURA LOCAL SE MANTENGA TRAS EL REGRESO A SU PAÍS DE ORIGEN	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales • Locales
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales • Locales
Motivación para su aplicación:	Conseguir que la integración lograda durante la estancia se mantenga una vez vuelva a su lugar de residencia habitual.
Descripción:	Esta acción implica diseñar sistemas y medidas gracias a los cuales el turista se mantenga en contacto con la cultura local al finalizar su estancia.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Envío al turista de un recordatorio (por ejemplo, una fotografía o un email) por parte del proveedor para tratar de que rememore las experiencias vividas. • Envío al turista de una newsletter con novedades o de un boletín de noticias compendiadas por el proveedor con la finalidad de que continúe informado y vinculado a la comunidad y la cultura locales.
Período de aplicación:	Periódicamente

Figura 12. Ficha técnica Acción 5. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A6	
INCENTIVAR QUE SEAN LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS LOS QUE PROPONGAN LAS ACTIVIDADES INTEGRADORAS QUE QUIEREN REALIZAR. FOMENTAR QUE PARTICIPEN ACTIVAMENTE EN SU SELECCIÓN Y ORGANIZACIÓN ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LLEVARLAS A CABO	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales
Motivación para su aplicación:	La baja participación de los turistas idiomáticos en algunas actividades provoca que se acaben cancelando o tengan un menor alcance integrador.
Descripción:	Esta acción supone establecer sistemas de recogida de opinión y propuestas de los estudiantes para incrementar su participación.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de votaciones para identificar las actividades que generan más interés entre los estudiantes internacionales. • Otorgamiento de premios a las propuestas de ideas innovadoras.
Período de aplicación:	Periódicamente

Figura 13. Ficha técnica Acción 6. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A7	
CREAR UNA APLICACIÓN DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN Y EXPERIENCIAS ENTRE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE SU ESTANCIA	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales
Motivación para su aplicación:	Incentivar que el contacto entre turistas se inicie antes incluso de llegar a la ciudad de acogida, y que se mantenga durante su estancia y tras su regreso.
Descripción:	La aplicación debería servir como una forma de intercambio de opiniones entre los turistas, de ofrecer consejos a los nuevos turistas, y de establecer amistades. Se pretende así que los estudiantes internacionales puedan compartir fotos, experiencias, y ubicaciones interesantes en la ciudad, ayudarse unos a otros, y presentarse mutuamente en los círculos locales para que ellos mismos hagan de puente con la comunidad de acogida. Se trata de facilitar la relación entre los turistas sin que acaben encerrándose en una burbuja internacional.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una aplicación que permita a los turistas relacionarse antes, durante y después de la estancia de manera que siempre tengan que dar como referencia el contacto de un local.
Período de aplicación:	Periódicamente

Figura 14. Ficha técnica Acción 7. Fuente: Creación propia.

FICHA TÉCNICA A8	
CREAR PLATAFORMAS DE CONTACTO ENTRE LOCALES Y TURISTAS IDIOMÁTICOS	
Agentes implicados:	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de turismo idiomático • Estudiantes internacionales • Locales
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes internacionales • Locales
Motivación para su aplicación:	Fomentar el contacto directo entre turistas y locales antes, durante y después de su estancia. El intercambio lingüístico y cultural suele ser más efectivo cuando los participantes tienen un perfil similar, intereses personales comunes, y se ha establecido un vínculo afectivo.
Descripción:	Esta acción consiste en crear una base de datos que permita poner en contacto a los turistas y los locales identificando afinidades.
Posibles líneas de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de información por parte del proveedor mediante un formulario donde además de los datos demográficos de locales y turistas se indiquen sus intereses, preferencias y expectativas con respecto a actividades integradoras. • Cruce de los datos de locales y turistas por parte del proveedor para ponerlos en contacto. • Creación de un tablón de anuncios virtual donde locales y turistas puedan darse a conocer, lancen llamamientos o propuestas, y se promocionen abiertamente las actividades organizadas y facilitadas por los proveedores.
Período de aplicación:	Ininterrumpido

Figura 15. Ficha técnica Acción 8. Fuente: Creación propia.