

**UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA  
DEPARTAMENTO DE LENGUAS APLICADAS**

**MEMORIA DE MÁSTER EN ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL  
COMO LENGUA EXTRANJERA (MEELE)  
2005-2006**

**El turilingüismo en España:  
actitudes y preferencias de los estudiantes en  
centros de adultos de E/LE en Inglaterra.**

Autor: Manuel Humanes Jiménez.

Tutora: Profa. Dra. Marta Genís Pedra.

Mi más sincero agradecimiento a mi tutora Marta Genís por su paciencia y su inestimable ayuda.

Gracias a David García y Javier Aguado por sus consejos en los análisis de datos.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la complicidad de los alumnos ingleses y la colaboración de mis compañeras: Nuria Ganfornina y Esther Opla. Mis turilingüistas favoritas.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>3</b>
2.1. Términos existentes.....	3
2.1.1. Definición de los términos.....	3
2.1.2. Nueva propuesta terminológica: Turilingüismo.....	4
2.2. Situación del español.....	4
2.2.1. Pasado.....	4
2.2.2. Presente.....	7
2.2.2.1. El español como recurso económico.....	8
2.2.2.2. Estructura del sector de cursos de español para extranjeros: Estancias lingüísticas.....	13
2.2.2.3. Concentración geográfica de las estancias lingüísticas.....	15
2.2.2.4. Expectativas de las estancias lingüísticas.....	16
2.2.2.5. Canales de comercialización.....	18
2.2.3. Futuro.....	19
2.2.3.1. El español en Estados Unidos.....	19
2.2.3.2. El español en Europa.....	20
2.2.3.3. El español en Asia-Pacífico.....	21
2.2.3.4. La evolución de las nuevas tecnologías.....	22
2.2.3.5. El plan de impulso al turismo cultural e idiomático.....	23
2.3. Conclusiones.....	24
<b>3. Situación del español en Inglaterra.....</b>	<b>26</b>
3.1. Características principales.....	26
3.2. Situación del español en la educación de adultos.....	27
3.2.1. La enseñanza reglada del español.....	27
3.2.2. La enseñanza no reglada del español.....	28
3.3. Tipología de los estudiantes.....	28

3.4. Niveles de los cursos.....	29
3.5. Factores del entorno en la enseñanza de español en Inglaterra.....	29
3.5.1. Factores políticos.....	30
3.5.2. Factores económicos.....	30
3.5.3. Factores socioculturales.....	31
3.5.4. Factores tecnológicos.....	31
3.6. Tendencias del sector.....	31
3.7. Conclusiones.....	32
3.8. El turismo británico en España: hacia el turilingüismo.....	32
3.8.1. Tendencias del turismo británico.....	33
3.8.2. La salud del turilingüismo británico.....	33
<b>4. Metodología de la investigación.....</b>	<b>38</b>
4.1. Objetivo de investigación.....	38
4.2. Sistema de recogida de datos.....	39
4.2.1. El cuestionario.....	39
4.2.2. Tipos de información del cuestionario.....	40
4.2.3. Ventajas y desventajas del cuestionario.....	40
4.3. Diseño del cuestionario.....	41
4.3.1. Características generales del cuestionario.....	42
4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces.....	44
4.3.2.1. Cómo escribir buenos ítems o preguntas.....	45
4.3.2.2. Tipos de ítems y preguntas según las secciones del cuestionario.....	46
4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems.....	51
4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados.....	53
4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems.....	53
4.4. Selección y tamaño de la muestra.....	55
4.5. Administración del cuestionario.....	56
<b>5. Análisis de los datos.....</b>	<b>57</b>
5.1. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección	

de actitudes del cuestionario.....	57
5.1.2. Educación.....	58
5.1.3. Consumo.....	60
5.1.4. Cultura.....	61
5.2. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de preferencias del cuestionario.....	62
5.3. Propuestas de actuación.....	69
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>71</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>78</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La memoria que ofrecemos a continuación supone la culminación de nuestros estudios de Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (MEELE) para la Universidad Antonio de Nebrija.

Decidimos dedicar esta investigación al turilingüismo, debido al escaso número de trabajos realizados hasta el momento sobre esta materia, que se resumen en presentaciones de propuestas teóricas, carentes de una práctica real que sirva para potenciar esta industria, que en la actualidad tiene una gran repercusión económica en el PIB español.

La magnitud de la industria mencionada es tal que ofrece infinitas oportunidades de investigación, por ello, tuvimos que reducir el estudio a tres grupos concretos de estudiantes de E/LE: alemanes, ingleses y estadounidenses. Cada uno de los investigadores nos ocupamos de una de las tres nacionalidades, en mi caso la inglesa.

Nuestro trabajo tiene apartados en los que hemos trabajado conjuntamente, como el estado de la cuestión, la elaboración de las herramientas de investigación y otros más específicos que tratan las características de cada grupo investigado.

Consideramos que un trabajo de esta naturaleza solo podía realizarse a posteriori, primero analizando las actitudes y preferencias de los informantes, y de éstas, proponiendo mejoras sobre las ofertas existentes de nuestro producto lingüístico, el español.

Hay que señalar que esta investigación, al ser la primera para nosotros, ha supuesto todo un reto del que hemos aprendido a cada paso. De modo que hemos ido evolucionando según íbamos adentrándonos en el tema. El mejor ejemplo de esto es nuestra propuesta terminológica para denominar este fenómeno: turilingüismo, frente a los ya existentes “turismo lingüístico” o “estancias lingüísticas”, ya que consideramos que nuestro término aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno en cuestión: el lingüístico, el turístico, y por consiguiente, el económico y hermana dos términos que hasta el momento se presentaban como divergentes (turismo lingüístico), dando prioridad al aspecto de la lengua, y considerando al turismo como puerta de entrada al aprendizaje/enseñanza de E/LE.

Nuestro principal objetivo era analizar las actitudes y preferencias de los estudiantes de E/LE a la hora de elegir un curso de español en España. Para esto, nos servimos de un cuestionario común para las tres nacionalidades, con el fin de dotarle de la mayor universalidad posible.

Comenzamos el trabajo estableciendo un marco sobre el estado de la cuestión del turilingüismo en España desde su gestación hasta nuestros días. En este apartado detallamos los trabajos que hasta el momento se han llevado a cabo sobre este fenómeno.

A continuación, nos centramos en la situación del español en el país emisor objeto de estudio, en este caso Inglaterra. Primero ofreciendo los datos cuantitativos en cuanto a su sistema educativo y al papel desempeñado por la lengua española dentro de éste. Posteriormente, elaboramos un panorama general del turismo de la presencia de este grupo en nuestro país. La conjunción de estas dos vertientes se traduce en nuestra propuesta del turilingüismo.

El siguiente apartado corresponde a la definición de la metodología de investigación utilizada. Explicamos con detenimiento las herramientas y el proceso seguido hasta llegar a la obtención de los datos.

Posteriormente, una vez recogidos éstos, pasamos al punto central en el que es analizado de forma pormenorizada el grupo de estudio, introduciendo al mismo tiempo, ya de un modo personal, propuestas de mejora para el país y la situación.

Presentaremos los datos y resultados en tablas y gráficos que ayudarán a una mejor comprensión de los mismos, y que acompañaremos con nuestras conclusiones justificadas.

En el último apartado, ofreceremos una conclusión con una serie de propuestas que persiguen el aumento y el aprovechamiento del caudal económico que nos proporciona el turismo en beneficio del turilingüismo. Además mencionaremos posibles vías de trabajo futuras a partir de la investigación desarrollada.

Para finalizar, decir que somos conscientes de nuestras posibles lagunas a causa de lo novedoso de este trabajo. Por esto mismo, deseamos que nuestra memoria sirva como impulso para la realización de futuros trabajos sobre el turilingüismo.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### Terminología.

*Turismo lingüístico o idiomático, turismo cultural, estancias lingüísticas, hacia una nueva propuesta: “Turilingüismo”.*

### 2.1. Términos existentes

Son muchos los términos utilizados para definir algo que todavía no tiene una realidad material. Es por esto, por lo que se incentivó nuestra motivación para realizar este trabajo de memoria. Nuestra aportación persigue ser un estudio más profundo que abra nuevas vías y desarrolle este campo todavía incipiente.

Los términos más utilizados de los que hemos podido encontrar a lo largo de nuestra investigación son: **Turismo lingüístico** o, en menor medida turismo **idiomático** y **estancias lingüísticas**.

#### 2.1.1. Definición de los términos

El término más utilizado hasta el momento para denominar este fenómeno es el de **turismo lingüístico**: “Se llama turismo lingüístico a los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua” (Baralo, 2006)<sup>1</sup>. No obstante, Óscar Berdugo advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera relacionarlo directamente con un servicio turístico. Es por este motivo, por el que se han intentado buscar otros términos, como **estancias lingüísticas**, que nos remite al utilizado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno: “todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos

---

<sup>1</sup>[http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija\\_IC\\_Turismo\\_ling%FCistico\\_MB\\_marzo\\_07.ppt](http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija_IC_Turismo_ling%FCistico_MB_marzo_07.ppt)



medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país”<sup>2</sup>.

### **2.1.2. Nueva propuesta terminológica: Turilingüismo**

Según nuestra percepción, el término **estancias lingüísticas** correspondería a la presencia “in situ” de los alumnos en un país donde quieren aprender su lengua, a diferencia de la totalidad del fenómeno a tratar. Por esto consideramos que la palabra que mejor lo define es **turilingüismo**. Este nuevo término de acuñación propia presenta una gran potencialidad, ya que engloba dos términos que hasta el momento se presentaban como divergentes (turismo lingüístico), y aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y por consiguiente, el económico. De este modo, definimos **turilingüismo** como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer el turismo.

## **2.2. Situación del español**

*“El hecho de que el español sea uno de los grandes idiomas internacionales que se hablan en el mundo nos obliga a responsabilizarnos sobre su proyección”*

(Lodares, 2005:8)

### **2.2.1. Pasado**

Como dice Lodares, para aventurarse hacia el futuro es necesario mirar al pasado, por ello proporciona una perspectiva de la evolución del español hasta hoy en día. Según su opinión, en el momento del Imperio español, los idiomas no importaban ni como factor político ni económico. Las comunicaciones eran lentas, caras y malas, no había un sistema escolar bien organizado y ni pensar en una promoción estatal de la lengua. El español era solamente una lengua administrativa. A principios del s. XIX sólo un tercio de la población lo hablaba. Es lógico pensar esto si tenemos en cuenta la vasta extensión del Imperio, con numerosos territorios en ultramar, lejos de la

---

<sup>2</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario\\_02/davo/p04.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario_02/davo/p04.htm)

península, que posteriormente se irán perdiendo. Además, la consigna bíblica “id y predicad a cada uno en su lengua” no ayudaba a la propagación del español en los nuevos territorios colonizados. Todos estos hechos hacen, según este autor, que a diferencia de lo que se puede suponer, el Imperio como símbolo de unión en cuanto a la lengua no fuese así. La lengua española no estaba tan extendida como se piensa, por eso, cuando el Imperio cayó, no hubo un gran peligro de derrumbe de la misma. Lo sorprendente es esto, que no sólo no se derrumbó, sino que salió fortalecida y creció. Y eso, porque espontáneamente, las nuevas generaciones de hablantes se dirigieron a lo común, hacia lo que facilitaba la comunicación, el comercio, etc. Además de este motivo, los conquistados decidieron aprender el español para no sentirse aislados y fuera de los derechos y beneficios del imperio, situándose de este modo al mismo nivel que sus conquistadores.

Teniendo en cuenta que se perdieron muchos territorios, el número de hablantes actualmente podría ser muy superior. Pero también el viejo Imperio resistió ataques que lo podrían haber menguado todavía más. El español perdió entre 1803 y 1850 aproximadamente un 30% de los territorios donde podría haberse extendido con facilidad y quedó inútil para extenderse más, pero donde se conservó se mantuvo firme.

Lodares lanza una hipótesis sobre el español: si el mundo hispánico hubiera tenido una proyección política, militar, comercial, industrial, técnica o cultural parecida a la del francés o inglés, provenientes de un imperio moderno (finales del s. XIX y principios del XX), actualmente no tendría la competencia del chino en número de hablantes ni quizá del inglés. Y esto es así porque el francés y el inglés han crecido con la revolución industrial, y en este tiempo, la carretera, el automóvil y los cables del telégrafo hicieron más que todos los planes ministeriales hechos en España.

Aún así, en el s. XIX el español multiplicó su número de hablantes por 3,1. Y en el s.XX quintuplicó la cifra de 1860. No por esto debemos esperar un crecimiento así para el s.XXI.

El primer intento de hacer del español la lengua común se da con Carlos III y en 1812 con el trabajo de los liberales. Aquí comienza el verdadero proceso para difundir el español en América, lugar que además, irá recibiendo numerosos emigrantes por sus posibilidades de prosperidad. Actualmente hay que señalar que sucede lo contrario, ya no existe tal futuro de prosperidad y ya no recibe emigrantes, sino que los da. El

siguiente punto de prosperidad para la lengua española surgió con las organizaciones obreras a finales del s. XIX y principios del XX, con éstas, la lengua supone un instrumento de equiparación y no exclusión de las personas, situándose bajo sus ideales de unión y defensa de la igualdad en el trabajo.

El primer intento de hacer del español la lengua común se da con Carlos III y en 1812 con el trabajo de los liberales. Aquí comienza el proceso verdadero para difundir el español en América, lugar que, además, recibirá numerosos emigrantes por sus posibilidades de prosperidad.

El núcleo de hablantes natos del español, es decir, los que aprenden desde la cuna, es algo superior al del inglés y muy superior al del francés, pero la proyección política de las tres lenguas varía mucho: el hecho de ser lengua de un Imperio antiguo (donde no importaban las lenguas como ya se ha dicho), o de imperios nuevos (con excelentes medios de comunicación, transporte, comercio e instituciones culturales que ayudan a extenderlas) es fundamental para su desarrollo y difusión. Como contrapartida a lo anterior, y de modo significativo, es imprescindible remontarnos a la **Gramática de la lengua castellana** de Antonio de Nebrija, y concretamente a su prólogo, que es donde hace referencia a la unión entre la lengua y el Imperio:

Cuando bien conmigo pienso mui esclarecida Reina: y pongo delante los ojos el antigüedad de todas las cosas: que para nuestra recordación e memoria quedaron escriptas: una cosa hallo y saco por conclusión mui cierta: que siempre la lengua fue compañera del imperio: y de tal manera lo siguió: que junta mente començaron. Crecieron. Y florecieron. Y después junta fue la caída de entrambos.<sup>3</sup>

Nebrija ejemplifica seguidamente esta idea con la descripción de la “niñez” y florecimiento de las lenguas hebrea, griega, latina, para establecer un paralelismo entre éstas y la castellana. Además añade:

“Que después que vuestra Alteza metiesse debaxo de su iugo muchos pueblos bárbaros y naciones de peregrinas lenguas: y con el vencimiento aquellos ternían

---

<sup>3</sup> <http://www.geocities.com/urunuela33/nebrija/prologo.htm>

necesidad de recibir las leyes: que el vencedor pone al vencido y con ellas nuestra lengua: entonces por esta mi Arte podrían venir en el conocimiento della como agora nos otros dependemos el Arte de la Gramática latina para depender el latín. y cierto assí es que no sola mente los enemigos de nuestra fe que tienen ia necesidad de saber el lenguaje castellano: mas los vizcaínos. navarros. franceses. italianos. y todos los otros que tienen algún trato y conversación en España y necesidad de nuestra lengua: si no vienen desde niños a la depender por uso: podrán la más aína saber por esta mi obra”.

Con lo que se desprende la idea de necesidad y voluntad de extender la lengua castellana no sólo entre los conquistados, sino también entre cualquier otro pueblo para mantener relaciones con el Imperio.

### **2.2.2. Presente**

El español es una lengua con importante valor y rentabilidad económica, es “nuestro petróleo”, según palabras de Gregorio Salvador (Lodares, 2005:126).

El español es una lengua con importante valor y rentabilidad económica, es “nuestro petróleo”, según palabras de Gregorio Salvador (Lodares, 2005: 126). El futuro que se espera para ella, es próspero en el continente americano, pero no tanto en España. El cada vez mayor número de hispanohablantes en los Estados Unidos, la inserción de nuestro idioma en los planes de estudios, el creciente interés que muestran los estadounidenses por nuestra cultura, entre otros motivos que posteriormente analizaremos con mayor detenimiento, hacen que el español se mantenga no sólo vivo, sino con fuerza en este continente. Pero por otra parte, en España no queda tan clara su prosperidad, puesto que el número de hablantes es mucho más reducido, y además, compite en Europa con idiomas de gran peso como son el francés o el alemán. Aunque se mantenga fuerte en España, no hay indicios de su expansión en nuestro continente.

Como indica Lodares, es importante que los centros de decisión política entiendan esta circunstancia anteriormente citada, que el español tiene un futuro limitado en España aunque próspero en América y que éste, con una comunidad

lingüística multinacional, supone en cualquier caso un bien económico de primer orden que debe ser explotado.

### **2.2.2.1. El español como recurso económico**

Vemos de vital importancia dedicar un punto especial al español como recurso económico, porque, superando la tradicional visión del idioma como medio de comunicación, hay que concienciarnos de que el español supone un bien económico indudable.

El término “español como recurso económico” (E/RE) fue acuñado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que en el año 1995 se refirió a él como “al macrosector o plataforma que abarca todas las industrias relacionadas con la lengua: Sector editorial, audiovisual, música, servicios educativos (enseñanza del español como lengua extranjera y enseñanza en español para extranjeros), nuevas tecnologías relacionadas con la lengua y los medios de comunicación”<sup>4</sup>.

Más adelante, en el segundo Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en Valladolid se adoptaría la expresión “español como recurso económico” como uno de los temas centrales de debate. Aquí se mencionarían las características específicas de cada sector y las líneas básicas de acción que se estaban desarrollando en ese momento. Con el camino abierto por el inglés, éste congreso pretendió que se le prestase igual atención al potencial del español. Para esto, se extendió la idea de que el español es un recurso económico, y debe tratarse como tal. Con el término “mercado lingüístico”, el español se presenta como una “industria en el sentido genuinamente económico de la palabra, cabe aplicarle todos los conceptos y modelos de análisis empresariales: tanto los centros privados de enseñanza como las casas editoriales tienen como finalidad producir beneficios, por eso tienen que definir su estrategia en cuanto a productos y costes en términos de rentabilidad y competencia” (Puren, 2001)<sup>5</sup>

La enseñanza y estancias de los alumnos en España así como la certificación, es decir, los exámenes que expiden diplomas como el DELE, es una posibilidad de este mercado. Los datos sobre el número de alumnos que se presentan a los exámenes DELE que ofrece el congreso son: 2107 en el curso 1989-1990; 18598 en el curso 2000-2001.

---

<sup>4</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/revero\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/revero_j.htm)

<sup>5</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/puren\\_c.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm)

Concretamente, en la última convocatoria de este examen oficial, el pasado fin de semana del 11 y 12 de mayo, se contabilizaron más de 23.000 candidatos<sup>6</sup>.

Una idea insistente en el mencionado Congreso de Valladolid es aquella que pone énfasis en la “profesionalidad”, tanto de la empresa del español, como de la enseñanza de éste, que ha de ser de calidad, novedoso y ha de aprovechar nuestras nuevas “fortalezas” además de los temas clásicos de la cultura española, por ejemplo la música, donde España se encuentra entre los diez mercados más importantes del mundo y con un creciente auge de la música latina en EE.UU que se materializa en los Grammy.

El Congreso ofrece cifras de la situación del Instituto Cervantes durante el curso 2000-2001. Pero en la actualidad, el Cervantes cuenta con 67 centros repartidos entre los cinco continentes, con la reciente inauguración del centro de Calgary, Canadá (22 de enero), Reykiavik, Islandia (1 de marzo), y el de Seattle (6 de marzo). Una novedad en esta institución es la futura creación de un centro de enseñanza en España, concretamente en Cartagena (Murcia), con un acuerdo firmado el 8 de mayo entre el Instituto Cervantes, la alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro y el rector de la Universidad Politécnica de Cartagena, Félix Faura<sup>7</sup>. Es de gran importancia el acuerdo que se firmó el pasado 25 de abril entre el Instituto Cervantes y el ICEX, por el cual emprenden una estrecha colaboración institucional con el fin de participar en programas y acciones comunes. Esto constituye un hito importante en el campo que nos ocupa, ya que por fin se está materializando lo que pedían insistentemente el Congreso de Valladolid y otras muchas instituciones. “Se pretenden promocionar las industrias culturales e impulsar la actividad internacional de las empresas e instituciones cuya principal actividad sea la enseñanza del español como lengua extranjera”<sup>8</sup>.

En el Congreso de Valladolid también se hizo referencia al término “turismo idiomático” (Recorder de Casso, 2001)<sup>9</sup> y se ofrecieron datos relativos a la actividad turística en general durante el año 2000: 48´2 millones de turistas que dejaron 5´6 billones de pesetas, un 11% del PIB.

Ante esta situación no nos podemos replegar en nosotros mismos, debemos ser abiertos y tolerantes con aquello que nos puede ayudar a conseguir un puesto ya no de

---

<sup>6</sup> <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705110003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

<sup>7</sup> <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705080001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

<sup>8</sup> <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200704250003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

<sup>9</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/recoder\\_c.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm)

lingua franca, pero sí de segunda lengua mundial, es decir, debemos preservar, defender y promover nuestro idioma, prestar especial atención a las nuevas tecnologías y formas modernas de comunicación y, evitando un purismo fosilizante, dejar fluir la lengua, dejar que evolucione, ya que esto son las lenguas, cambio y reflejo de cada nueva realidad. Y la realidad del momento está en la economía y la “sociedad de la información” (Ferrate, 2001)<sup>10</sup>.

Otro ejemplo significativo es la ponencia dada por Enrique Guillermo Avogadro sobre la situación del español en Brasil (Avogadro, 2001)<sup>11</sup>, país que, aunque no sea objeto directo de estudio por nuestra parte, es necesario mencionar. Es un país enorme, tiene un tercio de los habitantes de América Latina y limita con todos los países de América de Sur salvo Ecuador y Chile, factor decisivo para su contacto con el español. Las regiones donde el español es más fuerte son las del sur, donde hay una gran afluencia de turismo, la presencia de fuertes colonias hispanoparlantes y similitud entre los habitantes y sus países vecinos; y en el sudeste, por razones básicamente económicas. Es aquí donde encontramos el corazón industrial, comercio, bancario y financiero de Brasil. También es el lugar con mayor concentración de empresas españolas.

1985 es una fecha importante para la relación económica entre los países Sudamericanos, es en esta parte donde se encuentra la partida del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que supone una integración de Brasil con sus vecinos más próximos. Ya no sólo existe una cercanía cultural, sino que se establecen unos lazos económicos. España se convierte en el segundo inversor directo en Brasil, después de Estados Unidos. Es tradición del MERCOSUR no requerir traductores en las reuniones con el fin de llegar a una cierta lingua franca. España se convierte en el intermediario entre esta unificación económica y la europea, de ahí el interés por nuestra lengua, que se percibe como una lengua universal, siendo conscientes de las limitaciones de su idioma.

Otro importante factor de la presencia del español en Brasil es la enorme magnitud del comercio de la música popular, donde se van incorporando canciones en español.

---

<sup>10</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/ferrate\\_g.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/ferrate_g.htm)

<sup>11</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/avogadro\\_e.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/avogadro_e.htm)

Según datos de la Embajada de España y el Instituto Cervantes, el número de academias y cursos en español no deja de aumentar en Brasil. En 2004, 26 Universidades públicas y 24 privadas tienen licenciaturas en español. 750 escuelas lo enseñan y se estima un universo potencial de 50 millones de alumnos. Aún así, Avogadro llama la atención en la falta de calidad de la enseñanza impartida.

Son seis los centros Cervantes que hay actualmente en Brasil, tras la reciente inauguración de cuatro de ellos (7 de febrero), y se tiene la intención de abrir tres más a lo largo de este año, convirtiéndose en el país con mayor número de centros, nueve en total.

La causa de este crecimiento se debe a la promulgación de una nueva ley que obliga a los centros de enseñanza secundaria a ofrecer cursos de español a los alumnos<sup>12</sup>.

De la cercanía de las lenguas española y portuguesa nace el “portuñol”. Avogadro, lejos de verlo como un peligro, aboga por la capacidad de evolución de las lenguas, y con ésta, su difusión, algo que resultaría ventajoso en términos económicos para ambas.

Por último una encuesta realizada en la Pontificia Universidade Católica (PUC) muestra el deseo de profesores y alumnos de llegar a establecer una lengua neutral, que sirva de base y sustento a la integración regional y la futura concepción de una verdadera “nación” latinoamericana.

No podemos obviar la situación en Estados Unidos. El español se puede considerar como la segunda lengua en EE.UU. Varios millones de estadounidenses de origen no hispano lo estudian y hablan con frecuencia. “En los colegios y las universidades el español es la lengua “extranjera” más estudiada, en general, hay más estudiantes de español como segunda lengua que todas las demás lenguas combinadas, y muchos trabajos profesionales ofrecen aumentos de salario y otras condiciones favorables para los empleados que pueden comunicarse en español” (Lipski, 2007:336). El estudio más profundo sobre la situación del español en Estados Unidos lo realizaremos posteriormente, por lo que no nos detenemos en este momento para evitar así repeticiones innecesarias.

Son igualmente de gran interés los trabajos de Oscar Berdugo, director de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico que se constituyó

---

<sup>12</sup><http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200702070001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>



“en 1996 con la intención de servir de aglutinante a los sectores de la actividad económica española que utilizan nuestra lengua como principal herramienta de trabajo”<sup>13</sup>, dotando al concepto de “español como recurso económico” de un soporte teórico del que antes adolecía. Esta labor nada sencilla, debido al gran número de actividades económicas de naturaleza dispersa que dependen de nuestra lengua, siguió cuatro criterios que exponemos a continuación:

- 1) Las actividades deberían tener la lengua como soporte o como objeto de trabajo.
- 2) Cualquiera de las actividades podría participar, aunque fuera de un modo colateral, de estrategias comerciales conjuntas.
- 3) Cada una de las actividades integradas en el concepto “español como recurso económico” aportaría elementos que contribuyeran a conformarlo como un sector de vanguardia y estratégico.
- 4) Estos sectores deberían tener un enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores, ya que damos por sentado que el español es un recurso económico dentro de nuestro país.

Una vez fijados estos criterios, se deberían encontrar los sectores y subsectores o áreas de actividad que podrían integrarse en el concepto de “español como recurso económico” y una vez que se establecen estos sectores, hay que observar como interaccionan entre sí para constituir un todo más organizado y sólido.

En un primer grupo, podríamos distinguir al núcleo central que estaría ocupado por los servicios lingüísticos, la enseñanza de español para extranjeros y los productos editoriales para la enseñanza del español. La totalidad de la facturación de estos sectores tiene como objeto de su actividad la lengua española. Como mediador habría un sector estratégico compuesto por las tecnologías de la lengua y que tiene especial relevancia porque un desarrollo sólido de este sector puede impulsar el liderazgo de los demás sectores del conjunto y que constituiría el segundo grupo. En el tercero, conocido como sectores de difusión, se distinguen los sectores editorial, audiovisual y musical. Existe una fuerte interacción con el resto, puesto que difunden la lengua y la cultura española creando el entorno cultural adecuado para un mayor crecimiento del conjunto.

---

<sup>13</sup> <http://www.cuadernos cervantes.com/prensa0051.html>

Finalmente, habría un cuarto grupo denominado “efecto de arrastre”, donde a partir de una estrategia integrada de penetración de mercados, se crearía un referente cultural adecuado que llevaría la marca genérica del español o lo español. De esta forma, los tres primeros sectores pueden interaccionar entre sí y permiten el acceso hacia lo español, o bien, desde el prestigio adquirido por la marca genérica del español, los extranjeros emprenden sus clases de español o comienzan a consumir productos en español, como un libro o un CD.

Como el propósito de la memoria es conocer las actitudes y preferencias de los estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en nuestro país, mostraremos la situación actual del sector de cursos de español para extranjeros.

#### **2.2.2.2. Estructura del sector de cursos de español para extranjeros: Estancias lingüísticas**

El término “estancias lingüísticas”, que ya ha sido definido, lo utilizamos según nuestra perspectiva para denominar la presencia “in situ” del estudiante en un país de habla española y todo lo que esto conlleva: el viaje, el alojamiento y el curso; a éstos se les puede añadir las visitas turísticas y culturales u otras actividades complementarias como la práctica de deportes, más cualquier tipo de gasto “extra” que hace un turista “tradicional” (bonos de transporte, alimentación, bares, recuerdos, uso de internet, etc). Tenemos que tener en cuenta la creciente autonomía de los clientes gracias a la adquisición de servicios por medio de Internet. Si hacemos un estudio de la segmentación de la demanda, distinguimos según Oscar Berdugo<sup>14</sup>:

- a) Un primer grupo constituido por estudiantes de enseñanzas medias, es decir, en edades comprendidas entre 13 y 17 años, que reclaman cursos de perfeccionamiento si han estudiado español dentro de su plan curricular o bien estancias breves de introducción a la lengua y la cultura española como los “minisejours”, muy populares en Francia.

---

<sup>14</sup> [http://www.cuadernosocervantes.com/ele\\_30\\_esprececonom.html](http://www.cuadernosocervantes.com/ele_30_esprececonom.html)

- b) El segundo grupo estaría formado por estudiantes universitarios entre los que habría que distinguir a los que tienen el español dentro del currículum y los que requieren su aprendizaje como complemento de su formación.
- c) Por último, se encuentra el grupo de los adultos que desean aprender español sin ningún fin específico o bien por necesidades profesionales. Además hay que señalar que cada día aumentan los cursos de formación de profesores ya que se exige en los países de origen una mayor especialización en el español como lengua extranjera.

En general, se puede decir que el sector de los escolares no experimenta un mayor crecimiento, debido, por una parte, a la saturación del mismo, y por otra, al hecho de que nuestro idioma se estudia normalmente como segunda lengua extranjera en edades preuniversitarias o en la misma universidad con fines específicos.

El sector industrial de E/LE es relativamente joven, la mayoría de las empresas o instituciones implicadas no llevan ejerciendo la actividad más de veinte años. Naturalmente hay excepciones: algunas universidades ofrecen cursos internacionales desde hace varias décadas y algunas empresas privadas tienen una antigüedad superior a los veinte años.

En la actualidad, aparecen censadas más de trescientas empresas cuya actividad, total o parcialmente, está dedicada a la enseñanza del español para extranjeros. Todas las empresas del sector son pequeñas y medianas empresas. Más bien, sería adecuado hablar solamente de pequeñas empresas, ya que ninguna se acerca a la cifra de 250 trabajadores.

En el conjunto del sector conviven la oferta pública y la oferta privada. La oferta pública está constituida por los cursos ofrecidos por las universidades y otras instituciones públicas, mientras que la oferta privada es ofrecida por empresas que se dedican a la enseñanza de lenguas.

Dentro de la oferta pública podemos distinguir:

- 1) Aquella que se ha constituido como sociedad mercantil, dotando a sus cursos de español para extranjeros de una gestión más autónoma y flexible que, en algunos casos, ha venido acompañada de la adopción de formas más profesionales de administración.

- 2) Por otra parte están los tradicionales cursos de las universidades con un funcionamiento integrado dentro de los modos habituales de estas instituciones.

En la empresa privada se distinguen dos grandes grupos:

- 1) Las empresas ligadas (en forma de franquicias, o mediante cualquier otro tipo de relación) con grupos internacionales de enseñanza de lenguas. Éstas se caracterizan por basar total o parcialmente sus estrategias de mercadotecnia en la implantación internacional del grupo. Normalmente este tipo de empresas tiene un departamento de español dentro de una oferta más amplia de enseñanza de lenguas en general.
- 2) Las empresas que ofertan solamente cursos de español. Son empresas más especializadas que deben operar por sí mismas o integrándose en organizaciones más amplias, nacionales o internacionales, con un gran esfuerzo de promoción exterior.

### **2.2.2.3. Concentración geográfica de las estancias lingüísticas**

Andalucía y Castilla y León acaparan más del 60% de la demanda de turismo idiomático, que sumada a la de Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña reúnen el 90% de esta demanda de viajes a nuestro país de turistas extranjeros para aprender español, según un estudio sobre Turismo idiomático del Instituto de Turismo de España (Turespaña)<sup>15</sup>.

En total, España recibe más de 150.000 turistas idiomáticos cada año, que generan unos ingresos directos de 254.78 millones de euros. Desde 1995, el sector ha experimentado un crecimiento constante de entre el 7 y 9% anual, del que se benefician principalmente, Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. Los principales mercados emisores son Alemania, con 30.300 turistas (23,2%); Estados Unidos, con 17.200 (13,4%); Francia, con 16.800 (12,9%); Reino Unido, con 11.900 (9,2%); Japón, con 10100 (7,9%); Suiza, con 6.900 (5,3%), e Italia, con 6.200 (4,8%).

---

<sup>15</sup> <http://www.consumer.es/web/es/viajes/2003/01/06/56016.php?print=true>

Por otra parte, el informe señala que, a pesar de la amplia oferta de 379 centros privados y universidades públicas, la distribución es poco homogénea y existe una escasa oferta de cursos dirigida a menores de edad, mayores de 45 años y clientes específicos como los de español comercial.

#### **2.2.2.4. Expectativas de las estancias lingüísticas**

Como es lógico, el futuro de las estancias lingüísticas dependerá directamente de la salud del sector de la enseñanza del español para extranjeros. Nos parece muy interesante el estudio cualitativo que realiza Oscar Berdugo, en su artículo “Anatomía de un nuevo sector”<sup>16</sup>, donde distingue las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por la que atraviesa el mundo de E/LE. Aquí presentamos un breve resumen con las principales ideas:

##### **Debilidades.**

- 1) El sector se encuentra ubicado dentro de la categoría de enseñanzas no regladas.
- 2) La pequeña dimensión de las empresas del sector.
- 3) La ausencia de reconocimiento expreso por parte de la administración española del CEELE.
- 4) La posición geográfica de España, excéntrica con respecto al resto de la comunidad hispanohablante.

##### **Amenazas.**

- 1) Pérdida de calidad ante la alta competitividad de precios.
- 2) La falta de inversión en formación del profesorado.
- 3) La ausencia de profesionales formados en la gestión de empresas lingüísticas.

---

<sup>16</sup> [http://www.cuadernos cervantes.com/ele\\_30\\_esprececonom.html](http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html)

- 4) La promoción del sector como servicio turístico.
- 5) La falta de coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector.

#### **Fortalezas.**

- 1) La enseñanza del español como lengua extranjera como transmisión de conocimientos.
- 2) La imagen-país proyectada por España y la comunidad hispanohablante.
- 3) La posición como puente entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante.
- 4) La situación de España como un referente cultural con respecto a la comunidad hispanohablante de Estados Unidos.

#### **Oportunidades.**

- 1) La relación estrecha con el subsector de productos editoriales para la enseñanza del español.
- 2) La coyuntura favorable a la internacionalización de las empresas españolas.
- 3) La internacionalización de la oferta educativa española en su conjunto.
- 4) La articulación de economías de escala, que promuevan un mayor tamaño de las empresas del sector.
- 5) La creación de oficinas de comercialización en el exterior que reduzcan la dependencia de los canales tradicionales.

#### **2.2.2.5. Canales de comercialización**

Hoy en día los canales de comercialización tienen una vital importancia a la hora de atraer al público-objetivo de las estancias lingüísticas. En el sector privado, los principales canales de comercialización son los siguientes<sup>17</sup>:

- 1) Agentes especializados en viajes educativos. Se trata de los alumnos que llegan a través de empresas extranjeras que organizan viajes educativos y suponen un porcentaje del 35%.
- 2) Acuerdos o peticiones a través de escuelas privadas extranjeras, universidades e institutos de enseñanzas medias y oficinas públicas de información de otros países. Esto supone un porcentaje del 25%.
- 3) La promoción directa mediante la participación en ferias, exposiciones y con la ayuda de la publicidad en periódicos y revistas en el extranjero. Este canal supone un porcentaje del 20% del total, aunque sus efectos inducidos son mucho mayores.
- 4) A través de Internet que supone el 16% y es sin duda, uno de los que ofrecen mayores posibilidades para el futuro.
- 5) La información distribuida por los organismos españoles en el extranjero, que supone un porcentaje del 9%: embajadas, consulados, oficinas de turismo, oficinas comerciales, guías oficiales.

Por otro lado, la oferta pública recibe sus mayores contingentes de estudiantes a través de acuerdos o convenios con universidades e instituciones educativas. En términos porcentuales hasta el 70% del total procede de esta vía. El resto está repartido entre inscripciones directas, gentes de viajes educativos y otros medios.

Además de los anteriores canales de comercialización, también se pueden añadir la aparición de productos emergentes como las prácticas en una empresa en el extranjero o los trabajos temporales en el extranjero que realmente no se corresponde con un tipo de estancia específica, sino que puede ser un complemento a varias modalidades de ellas.

### **2.2.3. Futuro**

---

<sup>17</sup> [http://www.cuadernos cervantes.com/ele\\_esprececonom.html](http://www.cuadernos cervantes.com/ele_esprececonom.html)

En la actualidad, todas las previsiones que se realizan sobre el desarrollo del español son optimistas. Por esta razón, pensamos que debemos aprovechar esta situación favorable trazando un futuro realista para que el español no pierda el liderazgo que se merece.

Entre las distintas propuestas que hemos investigado, nos parecen de vital relevancia las tres siguientes:

- 1) El español en Estados Unidos.
- 2) El español en Europa.
- 3) La evolución de las nuevas tecnologías con respecto al español.

#### **2.2.3.1. El español en Estados Unidos**

En todos los congresos de Lengua Española se proclama la importancia del español en Estados Unidos. Según Lodaes (2005:159), “el español es una lengua más americana que europea”. Sólo 1 de cada 10 hispanohablantes vive en España. Por lo que el español proveniente de EEUU, con sus anglicismos incluidos, lleva camino de convertirse en una de las fuentes normativas del español futuro. Además nos parece muy acertada la apreciación realizada por Covadonga Fernández (2001)<sup>18</sup> quien afirma que “la industria del español en Estados Unidos se presenta como uno de los negocios más prósperos y duraderos”. Y ello será posible por el fuerte impacto económico que la comunidad hispana está teniendo sobre la sociedad norteamericana.

Por otro lado, no podemos obviar el papel de Marcos Marín, catedrático de Lingüística de la Universidad Autónoma de Madrid y miembro correspondiente de la Academia Norteamericana de la Lengua Española. Durante años ha desarrollado una política lingüística nacional dirigida hacia Hispanoamérica.

Sin embargo, no todas las expectativas del español en Estados Unidos son positivas, ya que como indica Ofelia García (2001)<sup>19</sup>, los Estados Unidos, a pesar de ser

---

<sup>18</sup> <http://www.cuadernos cervantes.com/prensa0050.html>

<sup>19</sup> [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_espanol/3\\_el\\_espanol\\_en\\_los EEUU/garcia\\_o.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los EEUU/garcia_o.htm)



el actor principal y más poderoso en el proceso de globalización y de promover el bilingüismo en inglés por todo el mundo, se va cerrando en sí mismo, ignorando y borrando inclusive su propio multilingüismo.

Por último, podemos afirmar que España, por su posición geográfica, debe ser el puente o nexo entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante, colocándonos en una situación de privilegio con respecto al mercado europeo.

### **2.2.3.2. El español en Europa**

Si situamos al español dentro de los límites de Europa, está claro que no puede competir con los idiomas de las tres potencias europeas, es decir, el alemán, el inglés y el francés, pero es la única lengua europea que interesa verdaderamente en Estados Unidos y en Brasil. Estamos de acuerdo con Lodaes (2005) cuando habla de una alianza con el inglés por una cuestión práctica: antes que considerarla como lengua extranjera puede considerarse como una lengua mediadora que arropa al español en varios campos como en el de las nuevas tecnologías. Asimismo, dice que es razonable prever la formación de un núcleo lingüístico anglo-hispano de cierta relevancia en América.

En cuanto a la enseñanza del español en Europa, debemos destacar el papel de J. Luján Castro (2001) con sus propuestas encaminadas a promocionar el español dentro de nuestro continente. Entre las acciones de promoción del español de carácter político-cultural, destacaríamos:

- 1) Redoblar esfuerzos de todo tipo en el apoyo a la enseñanza y promoción del español en Francia, Gran Bretaña y Alemania.
- 2) Impulsar el apoyo a la enseñanza del español en las universidades y en las enseñanzas para adultos.
- 3) Apoyar políticas de utilización del español en el seno de las instituciones de la Unión Europea.

- 4) Constituir una asociación hispanoamericana encargada de promocionar el español en Europa.

Por último, deberíamos mencionar la labor desempeñada por el **Marco Común Europeo de Referencia**, que favorece la transparencia en la comparación de los sistemas educativos y la movilidad y cooperación entre los países europeos. El Marco, con su enfoque orientado a la acción contribuye a crear usuarios de la lengua plurilingües que desarrollan una interculturalidad, es decir, los futuros hablantes del español tendrán una conciencia sobre su propia lengua enriquecida por la labor integradora de nuestra lengua y al mismo tiempo, el español y sus usuarios se verán favorecidos por el contacto de otras lenguas y experiencias culturales.

Por otro lado, la ampliación de la UE hacia el este de Europa puede provocar, por su parte, un desplazamiento de la demanda de segunda lengua hacia el alemán, con la consiguiente pérdida de cuota de mercado para el español. Por esa razón, vemos muy positiva la promoción del español por parte del Instituto Cervantes con la consolidación de sus centros en esta parte de Europa y el intercambio de profesores entre España y los países del este llevado a cabo por el Ministerio de Educación.

### **2.2.3.3. El español en Asia-Pacífico**

La proyección del español en el marco Asia-Pacífico constituye una actividad relativamente nueva y por ende en desarrollo. El potencial económico de países como China e India no puede pasar inadvertido y se deben redoblar los esfuerzos para el apoyo de la enseñanza y promoción del español en estos dos gigantes asiáticos. Por otra parte, debemos potenciar el interés que ya tiene nuestra lengua en dos países como Corea del Sur y Japón y nos parece de especial relieve el papel desempeñado por el Instituto Cervantes en su misión de resucitar al español en Las Filipinas, donde no sólo ha dejado de ser lengua oficial, sino que no figura como materia de estudio en las escuelas públicas.

Entre las actuaciones de carácter político-cultural para que el español ocupe un lugar destacado en el Asia-Pacífico distinguiríamos las siguientes:

1. España debería constituir una asociación hispanoamericana con países como Chile, Perú y México que pertenecen a la CEAP, Cooperación Económica del Asia-Pacífico, para la promoción y apoyo del español en tierras asiáticas.
2. El Gobierno español debe potenciar la enseñanza de lenguas asiáticas en nuestro país para favorecer el intercambio de profesores entre España y países como China e India, ya que desempeñarán un papel decisivo en los mercados de la economía global.
3. El Ministerio de Asuntos Exteriores debe seguir colaborando con el Instituto Cervantes en la difusión del español con la apertura de nuevos centros en la zona de Asia-Pacífico como ha ocurrido tanto en Tokio como en Pekín que son actualmente los edificios Cervantes de mayor tamaño fuera de España.

#### **2.2.3.4. La evolución de las nuevas tecnologías**

En un mundo globalizado como en el que nos encontramos, el papel de las nuevas tecnologías con respecto al español tiene una importancia capital. Si no tomamos conciencia sobre esta situación, nos quedaremos relegados a una posición marginal, ya que serán otros, los que decidirán el destino de nuestra lengua. Según Lodares (2005:141), “el español corre el riesgo de convertirse en materia prima, procesada por quienes no lo hablan, y previsiblemente, se lo venderán a buen precio a sus habitantes naturales”. Por consiguiente, debemos aprovechar la posición privilegiada de nuestra lengua para extender su capacidad de penetración en la venta de información a través de las redes.

En el **Congreso de Zacatecas**<sup>20</sup> en 1997, ya se puso el dedo en la llaga cuando se denunció que en el ámbito hispanohablante se presta más interés al control del discurso político de las televisiones digitales y por cable que a la promoción de la lengua y cultura a través de las tecnologías interactivas.

Afortunadamente, en la actualidad, la presencia del español en el ciberespacio ha aumentado a pasos agigantados y cada vez hay un mayor número de páginas web cuyos contenidos han sido elaborados por empresas españolas. Por poner un ejemplo, podríamos destacar el Centro Virtual Cervantes, con numerosas herramientas para el

---

<sup>20</sup> <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/comunicaciones/soler.htm>

aprendizaje del español que permiten no sólo una mayor difusión de nuestro idioma, sino que fomenta la autonomía de los aprendientes.

Como conclusión, podríamos distinguir una serie de medidas que favorecerán el desarrollo de las nuevas tecnologías con respecto al español:

- 1) La apuesta del gobierno por la ingeniería lingüística.
- 2) La formación del profesorado de E/LE en el campo de las nuevas tecnologías.
- 3) Aumentar la presencia española en las redes de la comunidad hispanohablante de Estados Unidos.

#### **2.2.3.5. El plan de impulso al turismo cultural e idiomático**

Debido al potencial que tiene la sinergia entre el turismo y la enseñanza del español para extranjeros, el Gobierno, a través de la Secretaría General de Turismo presentó el 26 de julio de 2001 el “Plan de impulso al turismo cultural e idiomático”, dedicándole concretamente, en su Eje V, un capítulo especial a la enseñanza del español como recurso turístico. En dicho Eje V del plan, se enumeran una serie de medidas (Güemes, 2001) para la mejora de la oferta, que se realizarán en colaboración entre los Ministerios de Economía (Secretaría General de Turismo, ICEX), Educación, Cultura y Deporte y el Instituto Cervantes. Entre ellas podríamos distinguir las siguientes:

- 1) Implantar un sistema de calidad mediante el impulso y la promoción de un certificado oficial otorgado por el Instituto Cervantes, (CEELE).
- 2) Consolidar el DELE como título oficial del idioma, que otorga el Ministerio de Educación y Cultura y que sirva como referencia del conocimiento del español en el mundo académico y profesional.
- 3) Crear un mayor número de títulos especializados como el español de negocios, para profesores de español para que se adapte a la demanda que estudia el español por motivos profesionales.
- 4) Apoyar el diseño de una oferta ajustada a los estudiantes menores de 18 años, ya que van a ser los futuros consumidores del español.

Junto a la mejora de la oferta, el Plan contempla unas medidas específicas que promocionan el marketing del turismo idiomático y donde colaborarán conjuntamente el Instituto de Comercio Exterior y el Instituto Cervantes. Entre ellas podríamos destacar las siguientes:

- 1) Una campaña de publicidad específica dirigida a los mercados prioritarios como: Alemania, Escandinavia, Estados Unidos, Brasil y Japón, prestando especial interés a las revistas especializadas e Internet.
- 2) La presentación de un portal de Internet con un lugar específico para la información y promoción del turismo idiomático que incluye un catálogo con los centros de toda España.
- 3) El apoyo a la asistencia del sector a las principales ferias mundiales especializadas y se organizarán junto al ICEX, Jornadas Profesionales directas en los principales mercados emisores. Además Turespaña organizará una Jornada Anual en España, cada año en una Comunidad Autónoma.

Como complemento a todas las anteriores medidas, se creó un órgano de coordinación, el Consejo Promotor de la enseñanza del español en España, en el que están representados los órganos de la Administración del Estado implicados (Secretaría General de Turismo, ICEX, Instituto Cervantes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) y las principales asociaciones del sector.

### **2.3. Conclusiones**

En resumen, el turilingüismo se puede convertir en el mejor instrumento para conseguir algunos de los objetivos que persigue la política turística, nos referimos a la desestacionalización, la diversificación y la mejora de la rentabilidad. Por otra parte, España se puede convertir en un lugar de referencia como destino de turismo lingüístico para otros países hispanohablantes contribuyendo mediante el intercambio de conocimientos al impulso de nuestra lengua y cultura.

Si lográsemos relacionar la calidad de la enseñanza del español con el turismo, se aumentaría el número de turistas que repetirían la experiencia de vivir en España al

mismo tiempo que desarrollan su proceso de aprendizaje y luego, ellos mismos serían los mejores embajadores de nuestro patrimonio cuando regresen a sus respectivos países.

### **3. SITUACIÓN DEL ESPAÑOL EN INGLATERRA**

En esta sección hemos intentado ofrecer una visión panorámica de los estudios de español en el sistema educativo inglés, estableciendo para ello unos límites espaciales que excluyen otras partes del territorio del Reino Unido, ante la

imposibilidad de incorporar en un mismo trabajo otras zonas del país donde las circunstancias educativas, sociales y económicas se presentan bien definidas y por lo cual podrían constituir objeto de investigaciones y estudios independientes.

Es conveniente aclarar que con la denominación “situación del español” queremos abarcar el estudio de la lengua con fines prácticos o aplicados, excluyendo las clases de español de instituciones bilingües o las clases de literatura, cultura o historia propias de una especialidad universitaria.

Antes de comenzar el análisis de la situación del español en Inglaterra en la enseñanza de adultos, parece provechoso destacar aquellos aspectos educativos de esta zona anglosajona que afectan a la enseñanza de lenguas extranjeras.

### **3.1. Características principales**

1. El sistema educativo inglés proporciona un alto grado de autonomía a los centros educativos a la hora de gestionar los presupuestos, contratar a los profesores y en la elección de las lenguas extranjeras que se imparten durante el año académico.
2. La enseñanza de lenguas extranjeras deja de ser obligatoria a la edad de 14 años, (hace 4 años, lo era a los 16 años).
3. En educación primaria no es obligatorio cursar una lengua extranjera, siendo los exámenes nacionales exclusivamente de lengua inglesa, matemáticas y ciencias.
4. La mayoría de los centros estatales no imparten idiomas en educación primaria; en cambio, muchos de los centros privados introducen una lengua extranjera en el horario lectivo o como actividad extraescolar.
5. En el primer ciclo de la secundaria obligatoria (11-14) es obligatorio cursar una lengua extranjera, siendo el francés la lengua preferida y ocupando el alemán y el español el espacio de la segunda lengua extranjera.
6. En el periodo de preparación a la Universidad (16-18), no se requiere conocimiento de idiomas, por lo que normalmente sólo eligen lenguas modernas aquellos alumnos que van a especializarse en ellas, con lo que el porcentaje de personas que estudian lenguas extranjeras disminuye notablemente a partir de los 16 años.

7. En la enseñanza universitaria se ha observado un descenso generalizado en las carreras de especialización en un idioma único, llegando a cerrar departamentos de idiomas en un buen número de universidades. Sin embargo, se ha constatado un auge en las especialidades que combinan el español con otra disciplina como la economía o la ingeniería.
8. En la enseñanza de adultos, los idiomas no son obligatorios pero se estudian en la mayoría de los centros, siendo el español el idioma que ocupa el primer lugar con una gran diferencia con respecto al francés.

### **3.2. Situación del español en la educación de adultos**

El español se puede estudiar en Inglaterra dentro de dos marcos: el de la enseñanza reglada y el de la enseñanza no reglada. El primero de ellos te da la oportunidad de realizar los exámenes del GCSE (General Certificate of Secondary Education) o de educación secundaria., mientras que el segundo abarca la enseñanza del español fuera del sistema educativo.

#### **3.2.1. La enseñanza reglada del español**

Resulta bastante complejo disponer de cifras oficiales del español dentro de la enseñanza reglada de adultos porque el sistema permite a los estudiantes examinarse por separado de las cuatro destrezas, por lo que una misma persona puede estar contabilizada varias veces. Por otro lado, en una misma clase puede haber estudiantes que realicen exámenes y otros que decidan estudiar español sin perseguir una titulación académica. Según datos de la Consejería de Educación en Reino Unido e Irlanda del año 2000<sup>21</sup>, el porcentaje de exámenes oficiales realizado en centros de enseñanza de adultos está en torno al 4%, una cifra que ha aumentado ligeramente año tras año.

Alrededor del 90% de los centros de enseñanza reglada de adultos imparten español en Inglaterra, unos 330 de una muestra de 373. Las últimas cifras oficiales datan del 2000 y la cifra de estudiantes estaba en torno a los 25.000 estudiantes en Inglaterra.

---

<sup>21</sup> Consejería de Educación en Reino Unido e Irlanda. <http://www.mec.es/sgci/uk>



### **3.2.2. La enseñanza no reglada del español**

En el mercado de la enseñanza no reglada no existen cifras oficiales del español debido a su atomización y a la falta de agrupaciones con peso específico dentro del sector. Comprende la gran mayoría de los estudiantes que se decantan por el español como lengua extranjera en los centros de enseñanza de adultos.

### **3.3. Tipología de los estudiantes**

Tanto en la enseñanza reglada como no reglada, se distinguen tres tipos de estudiantes dentro de la enseñanza de adultos, según sus diferentes motivaciones y edades.

1. Un primer grupo comprende tanto a los profesionales como a los jubilados que viajan a España como destino de vacaciones o que tienen la intención de comprar una casa en nuestro país.
2. Un segundo grupo se decanta por el español por razones profesionales demostrando la creciente importancia de nuestro idioma en el mundo de los negocios.
3. El último grupo lo forman los estudiantes universitarios que tienen la intención de perfeccionar el español para su futuro profesional o para integrarse dentro de un proyecto en una comunidad hispanohablante.

### **3.4. Niveles de los cursos**

Los cursos de español se ofertan en tres niveles fundamentales que tienen sus propias características.

**Nivel inicial:** clases que comienzan con listas de espera ante la imposibilidad de satisfacer la gran demanda. Desafortunadamente, un porcentaje muy alto de los alumnos

deja el curso después del primer semestre. Se ha propuesto, para evitar este problema, que la duración de los cursos se limiten a un semestre, de septiembre a diciembre, o que se constituyan cursos de español con fines específicos, por ejemplo, el español turístico o comercial.

**Nivel intermedio:** Después de dos años de español, los alumnos realizan exámenes de GCSE o título de secundaria, o bien realizan unos exámenes al final del curso, consistente en las cuatro destrezas lingüísticas con el fin de recibir un diploma acreditativo que le sirva en el plano laboral. Realmente, son muy pocos los centros que preparan el GCSE y la presencia del DELE es muy pobre, a excepción de los Institutos Cervantes de Londres, Mánchester y Leeds.

**Nivel avanzado:** Los cursos de este nivel son de pocos alumnos y se distinguen los de conversación o aquellos que tienen como objetivo la obtención de los A-levels o nivel preuniversitario. Hay un serio problema para la apertura de estos cursos, ya que no se alcanza el mínimo número de estudiantes.

### **3.5. Factores del entorno en la enseñanza de español en Inglaterra**

Aunque el propósito de esta memoria se centra en el estudio del turilingüismo inglés en España, pensamos que existen unos factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos dentro de Inglaterra que inciden directamente de manera positiva o negativa en el porvenir del español fuera de las fronteras inglesas.

#### **3.5.1. Factores políticos**

1. La decisión del gobierno británico<sup>22</sup> de ofrecer la posibilidad de estudiar una lengua de la UE en todos los centros de primaria para el año 2010 puede ser una buena oportunidad para el español. Cuanta más presencia de nuestra lengua haya

---

<sup>22</sup> [http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados\\_reinounido.asp](http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados_reinounido.asp)

en el sistema educativo británico, mayores infraestructuras se crearán para el desarrollo del turilingüismo.

2. El intercambio de profesorado entre España y Reino Unido<sup>23</sup> con el fin de impulsar la enseñanza del español en el país anglosajón. Prueba de esto es que en el curso 2006 había 320 auxiliares de conversación españoles en el Reino Unido, además de otros 100 provenientes de Hispanoamérica.
3. La baja presencia del español en el sistema educativo inglés en la enseñanza secundaria con respecto a la lengua francesa, debido principalmente a la falta de especialistas de E/LE, a la importancia histórica del francés o la imposibilidad de ejercer la docencia del español a no ser que seas también profesor de francés, ya que en la mayoría de los casos, nuestra lengua ocupa el lugar de segunda lengua extranjera y, por tanto, optativa.

### **3.5.2. Factores económicos**

1. Según datos del ICEX<sup>24</sup>, el flujo de inversión bruta de España en el Reino Unido durante el 2006 fue 31.456 millones de euros, lo que representa un aumento del 861% con respecto al año 2005. Las principales adquisiciones de empresas británicas por empresas españolas fueron la compra de O2 por parte de Telefónica, la compra de Waste Recycling Group por parte FCC o la reciente compra del Banco Santander Abbey Nacional. Estos datos económicos nos indican que el español va a ser una pieza clave en el mundo de los negocios anglosajón y que los cursos de E/LE con fines comerciales aumentarán progresivamente tanto en España como en Inglaterra.
2. La importancia económica del español en Estados Unidos, principal aliado del Reino Unido, favorecerá a la implantación de nuestro idioma en Inglaterra.

### **3.5.3. Factores socioculturales**

1. En los últimos años hay un ambiente bastante favorable hacia lo español, que se asocia a un estilo de vida atractivo. Aunque los tópicos de las tapas, fiesta, sol y

---

<sup>23</sup> [www.consumer.es/web/es/educacion/2006/01/10/148432.php](http://www.consumer.es/web/es/educacion/2006/01/10/148432.php)

<sup>24</sup> [http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582\\_13637\\_16030\\_563787,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_13637_16030_563787,00.html)

playa tienen bastante peso todavía en la imagen de España, cada vez hay más ingleses que identifica a nuestro país por su riqueza cultural y gastronómica.

2. La influencia del mundo latino, mediante su música, es un factor favorable para el desarrollo del español en Inglaterra.

#### **3.5.4. Factores tecnológicos**

1. En el Congreso de Zacatecas de 1997<sup>25</sup>, ya se afirmó que “sólo en Inglaterra hay mayor número de departamentos de español en la red que en todo el mundo hispanohablante”. Esto nos indica la importancia que tienen las nuevas tecnologías en Inglaterra en la enseñanza de idiomas y España no puede quedarse relegada a una posición marginal en este mercado.
2. El gobierno español debe impulsar la promoción de la lengua y la cultura a través de las tecnologías interactivas.

#### **3.6. Tendencias del sector**

La demanda de español aumenta un 60% y permanece estable en un 35% de los centros de enseñanza de adultos. Los centros en los que ha descendido, una media del 4%, indican como causas la falta de recursos y la falta de profesorado especializado en la enseñanza de adultos.

Analizando los datos por áreas geográficas, la demanda de español en la enseñanza reglada de adultos supera el 60% de aumento en 5 regiones, llegando a superar el 85% en Londres. Estas regiones son, por orden de la importancia de la demanda: Londres, Yorkshire y Humber, Sureste, Noroeste y Merseyside. La demanda no desciende en ningún centro de 5 regiones: Noreste, Noroeste, Yorkshire, Humber y Londres.

Se puede afirmar que la tendencia de la demanda de español en Inglaterra en la enseñanza de adultos es creciente y en los pocos casos en los que hay descenso en la demanda, éste no es homogéneo, ni por centros, ni dentro de una misma área geográfica.

---

<sup>25</sup> <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/comunicaciones/soler.htm>

Allí donde existe tal descenso se debe, principalmente, a dificultades para encontrar profesorado de español.

### **3.7. Conclusiones**

Para terminar esta sección podemos afirmar que el gobierno español debe colaborar con el inglés a la hora de potenciar el estudio del español en el ámbito de la educación de adultos puesto que, como afirma J. Luján Castro (2002), “significa ganar un potencial de alumnos inconmensurable y con unas características muy apreciables: motivación especial, suelen recomendar su estudio a otras personas y consumen productos españoles e hispanoamericanos”. Entre todos los integrantes del mundo de E/LE debemos convencer a los estudiantes de la enseñanza de adultos de que el estudio de nuestra lengua es el mejor nexo para venir a nuestro país.

### **3.8. El turismo británico en España: hacia el turilingüismo**

En primer lugar, tenemos que reseñar que, al contrario que en la enseñanza, donde se puede distinguir el sistema educativo inglés de otros del Reino Unido, en el mundo del turismo sólo se hace referencia al Reino Unido como única realidad, sin aludir a las zonas que lo componen.

A continuación, pasaremos a describir algunas tendencias del turismo británico con la finalidad de que sea el mejor puente para que se desarrolle el turilingüismo.

#### **3.8.1. Tendencias del turismo británico**

1. La divisa del Reino Unido mantiene una posición fuerte respecto al euro y no se espera una evolución negativa a medio plazo. Además, las variables macroeconómicas se mantienen estables, especialmente los niveles de renta

disponible y los tipos de interés, que no incentivarán el ahorro y mantendrán los niveles de gasto para las vacaciones.

2. Según el “Balance del turismo en España en 2006” El Reino Unido consolida su primera posición como emisor de turistas en España. Con un total de 16.2 millones de turistas, el 27.7% del total, registrando un leve crecimiento del 0.6%, que le permite alcanzar un nuevo máximo histórico.
3. Las compañías aéreas de bajo coste continuarán su crecimiento, a costa de recortar cuota de mercado a las compañías tradicionales. Entre ellas destacan Easyjet y Ryan Air.
4. Desde el 2005 El Reino Unido se sitúa como el mercado de viajes online más desarrollado de Europa, con el 35% del total del mercado.
5. Los mayores de edad se consolidan como un cliente muy atractivo. El grupo de población británica de entre 45-54 años crecerá un 17% hasta el 2011, mientras que el de mayores de 65 años lo hará en un 22%.
6. Durante los últimos 5 años, el número de viajes al extranjero realizados por los británicos con una duración de entre 1 y 3 noches registró un incremento del 47% pasando de los 2.5 a los 7.8 millones de viajes entre 2001 y 2006. Según las previsiones de los expertos, este mercado crecerá en torno al 38% en los próximos 5 años, hasta superar los 10 millones de viajes en el 2011.
7. Los consumidores británicos eligen cada vez más a compañías y destinos que muestren compromisos con las sociedades y su medio ambiente. Un ejemplo de este asunto se observa en la revista de Easyjet. (2007:121).

### **3.8.2. La salud del turilingüismo británico**

Como ya hemos expuesto anteriormente, las previsiones del turismo británico son muy positivas y el perfil del turista que gana cada día más protagonismo en España, pertenece al grupo de los adultos, bien por motivos profesionales o porque tenga la intención de jubilarse en España. Por eso, nos sorprende la salud del turilingüismo británico, que según los datos de los últimos años parece que se encuentra en estado de hibernación. En el año 2003, se estimó que unos 175.000 estudiantes extranjeros<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados\\_reinounido.asp](http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados_reinounido.asp)

visitaron nuestro país para hacer un curso de español. Sólo 15.000 de ellos son británicos, mientras que vienen 30.000 franceses y 45.000 alemanes. Estas cifras demuestran que el turilingüismo británico tiene aún mucho margen de expansión.

Hasta aquí hemos observado, a partir de unos datos cuantitativos, el contraste tan grande que existe entre el TURISMO y el turilingüismo británicos. Seguidamente, utilizaremos un esquema DAFO tradicional (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) como indicaciones, con el propósito de que el turilingüismo británico y, más específicamente, la enseñanza de adultos, ocupe el lugar que se merece.

### **Debilidades.**

1. La falta de centros de E/LE que se especialicen en la educación de adultos. Como hemos comprobado, la mayoría de los turistas británicos superan la edad de 50 años y para satisfacer esta gran demanda, debemos invertir en la educación de adultos mediante cursos, foros y encuentros entre el profesorado para que aumente el número de especialistas en este sector.
2. La precariedad laboral del sector de la enseñanza de E/LE, algo que se extiende a toda España. No se pueden conseguir buenos profesionales si no se les respeta con un sueldo acorde a su formación. El gobierno debe tomar una decisión en firme y apostar por el sector de la enseñanza de lenguas extranjeras, de otra forma, la mayoría de los profesionales trabajarán en otros países y serán estos los que se beneficien de la lengua española.
3. La ausencia de intercambio de profesores entre España e Inglaterra en el sector de la educación de adultos. Aunque el gobierno ha alcanzado acuerdos con el Reino Unido en el intercambio de profesorado, este último se ha limitado a los colegios y universidades.
4. La explotación de nuevos productos emergentes como las prácticas de una empresa en el extranjero. Las instituciones educativas pueden llegar a un acuerdo con empresas españolas implantadas en el Reino Unido para que sus empleados vengan a España con el propósito de perfeccionar el idioma. Por ejemplo, los trabajadores que pertenecían al Abbey Nacional y ahora al Banco Santander pueden incorporar a su experiencia laboral el aprendizaje de la lengua española.

### **Amenazas.**

1. La principal amenaza es que los estudiantes británicos no se encuentren con la necesidad de aprender la lengua española debido a las infraestructuras y las inversiones de empresas inglesas. De esa manera cambiarían sólo su país de origen por el nuestro movidos por el sol y la playa.
2. El monopolio de la zona mediterránea como destino turístico británico dificulta la explotación de otras modalidades de turismo que beneficiarían al turilingüismo, como es el caso de las rutas culturales combinadas con el aprendizaje del idioma.
3. El gobierno debe impulsar el apoyo de la enseñanza de E/LE en los dos archipiélagos. Es preocupante la escasa oferta de español existente tanto en las Islas Canarias como en las Baleares, más si cabe, cuando son dos de los destinos favoritos del turista británico.
4. La decisión de las administraciones para preservar el medio ambiente, ya que los consumidores británicos se interesan cada día más por las llamadas vacaciones éticas y elegirán destinos que muestren compromisos con las sociedades que protejan sus ecosistemas.

### **Fortalezas.**

1. Los británicos se sienten atraídos por la calidad de vida de España y la gastronomía. Estos elementos pueden ser una vía de entrada para los turistas británicos que deciden estudiar nuestra lengua.
2. Aprovechar todo lo que se ha hecho bien en el mundo del turismo y aplicarlo al turilingüismo con la incorporación de este último en las campañas de turismo dirigidas al segmento de los adultos.
3. La posición de nexo entre Europa y la comunidad hispanohablante atrae a un gran número de turistas británicos por razones comerciales y culturales.
4. El liderazgo de España en la creación de materiales didácticos de E/LE en la enseñanza de adultos. Eso no significa que frenemos el avance a la hora de mejorar la calidad de los manuales sino que se deben potenciar los lazos con los



países hispanoamericanos para incorporar cada vez más elementos de su cultura y de su lengua.

### **Oportunidades.**

1. Debemos aprovechar la importancia del español en la enseñanza de adultos en Inglaterra para potenciar canales de comercialización específicos que se dirijan directamente a estos turistas por medio de Internet o aprovechar el trabajo encaminado por la asociación Eduespaña con el apoyo del ICEX en la feria más importante del sector en el Reino Unido, la International Languages and Education UK Fair.
2. Hay que aprovechar la percepción que se tiene en El Reino Unido de España como un país en plena fase de crecimiento económico. Un ejemplo lo tenemos en las 370 empresas censadas en el Registro Mercantil Británico y que el Reino Unido fuera el destino del 56% de la inversión española en el exterior durante el 2006. Estas relaciones bilaterales pueden promover la imagen del español no sólo como un referente cultural sino como un vehículo económico de primera necesidad. Esto supondría la apertura de nuevos cursos de español comercial dirigidos a profesionales de diferentes sectores económicos.
3. Continuar la coordinación de las empresas de enseñanza de E/LE ubicadas en España con el Ministerio de Asuntos Exteriores y con las instituciones de lengua española como el Instituto Cervantes del Reino Unido para crear foros sobre la enseñanza de adultos en español.
4. El gobierno debe potenciar la difusión de páginas webs sobre el turismo español hacia el cliente británico con enlaces de páginas de E/LE y de esa manera se relacionan los viajes a España con nuestra lengua.
5. Aprovechar las rutas culturales existentes en España con el fin de atraer al turista británico a otras zonas de nuestro país. Aquí solucionaríamos dos graves problemas del turismo actual como la concentración geográfica y la alta estacionalización durante los meses de verano.

Este análisis DAFO nos servirá como referente para nuestro estudio de preferencias y actitudes que realizaremos en el siguiente apartado. La relación de ambas

herramientas nos proporcionará una valiosa información para proponer una declaración de intenciones sobre la situación del turilingüismo británico.

## 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. Objetivo de investigación

La finalidad de nuestra investigación consiste en analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio. El grupo en el que se centra esta memoria son los estudiantes adultos ingleses cursando estudios en Inglaterra.

Esta memoria está directamente relacionada con otras dos encargadas de los estudiantes universitarios estadounidenses cursando estudios en España, por una parte, y los estudiantes alemanes cursando estudios en España, por otra.

Los tres investigadores hemos colaborado estrechamente en la elaboración de las herramientas de investigación. Por tanto, todos los criterios asumidos se han unificado con la pretensión de ampliar nuestro trabajo individual en un futuro por medio de la comparación de los grupos analizados entre sí, ofreciendo de este modo, un trabajo completo y de gran riqueza informativa.

Nos decidimos por estas tres nacionalidades en primer lugar, porque son grandes potencias económicas que participan activamente en el mercado turístico emisor. Además, en el caso de los estadounidenses y alemanes, es sabido que su interés por aprender la lengua española está en auge y por ello hay una gran demanda. Mientras en el caso de los ingleses destacaríamos el contraste de las cifras del turismo en general y el turilingüismo.

En el caso de Estados Unidos, la presencia del español es indiscutible por el gran crecimiento de la comunidad hispanohablante y las repercusiones económicas que esto conlleva. Todos los estudios sobre nuestro idioma hacen hincapié en su importancia presente y su prometedor futuro en el continente americano, en concreto Brasil y Estado Unidos y como consecuencia, su fuerte potencial como consumidores del español.

En cuanto a los ingleses, pensamos que la demanda en el sector de adultos es un mercado atractivo que España no debe desaprovechar. Primero, debido a su poder adquisitivo, segundo, a la gran cantidad de ellos que deciden residir en España y por último, a las fructíferas relaciones económicas entre Inglaterra y España, pudiendo potenciar la organización de ferias y convenciones.

Por último, en el grupo de los estudiantes alemanes se observa un incipiente interés por la cultura tanto española como hispanoamericana que lleva a una mayor demanda del aprendizaje del español, además de su también potencial turístico.

## **4.2. Sistema de recogida de datos**

Este apartado describe brevemente los instrumentos empleados para la obtención de datos que nos sirvieron para comparar la información necesaria para nuestra investigación.

### **4.2.1. El cuestionario**

Debido a la naturaleza teórica de esta memoria, seleccionamos el procedimiento del cuestionario para la obtención y registro de datos por su versatilidad ya que nos permite utilizarlo como instrumento de investigación y evaluación de personas. Este instrumento se utiliza, de manera preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales. Sin embargo, utilizamos otras herramientas previas al cuestionario como son entrevistas a un grupo de estudiantes alemanes y redacciones a los estudiantes estadounidenses.<sup>27</sup>

Según Brown (2001:6) “los cuestionarios son cualquier instrumento escrito que presenta a los sujetos una serie de preguntas o enunciados ante los cuales tienen que reaccionar ya sea escribiendo sus respuestas o seleccionando entre las respuestas existentes”. Por su parte, Oppenheim (1992) señala que en un cuestionario la función de la pregunta es la de elicitar, de la manera menos distorsionadora posible, una particular comunicación de un informante al que creemos en posesión de ciertas ideas, actitudes o informaciones relativas al objeto de investigación.

---

<sup>27</sup> Véase apartado 4.3.2.2. Pág. 44.

#### **4.2.2. Tipos de información del cuestionario**

Los tipos de información que podemos obtener con las preguntas de un cuestionario son de tres clases (Dörnyei, 2003:8-9):

1. Sobre hechos que se usan para obtener información sobre quiénes son los participantes como por ejemplo: edad, nivel educativo, religión, trabajo, relaciones familiares, etc.
2. Sobre comportamientos que se usan para obtener información sobre lo que los participantes hacen o han hecho. Por lo general preguntan sobre las acciones, estilos de vida, hábitos e historia personal.
3. Sobre actitudes que se usan para saber lo que los participantes piensan. Esta categoría está relacionada con actitudes, opiniones, creencias, intereses y valores.

Una sección de nuestro cuestionario presta especial atención al tercer tipo de información, las actitudes de los estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades a la hora de decidirse por España como lugar para continuar con sus estudios de la lengua.

#### **4.2.3. Ventajas y desventajas del cuestionario**

Entre las ventajas que tienen los cuestionarios cabe destacar su eficacia y utilidad que nos permite recoger una gran cantidad de información por escrito en un tiempo relativamente breve, sin un gran esfuerzo por parte del investigador y cuya información puede procesarse inmediatamente.

Sin embargo, Dörnyei (2003:10) nos recuerda algunas de las desventajas que podemos encontrar a la hora de utilizar un cuestionario como instrumento de investigación como pueden ser sujetos poco motivados, con problemas de alfabetización, etc. También presenta la desventaja de que quien contesta responda escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella por motivos de prestigio o lo que se ha venido a llamar “deseabilidad social”. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada de

forma diferente por personas distintas, o ser comprensible para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

No obstante, a pesar de las desventajas que puede tener, el cuestionario sigue siendo el mejor instrumento para nuestra investigación, ya que facilita el análisis, al ser una técnica de cuantificación y nos permite llegar a un mayor número de participantes.

### **4.3. Diseño del cuestionario**

La construcción de un cuestionario es una tarea compleja y minuciosa. Su complejidad radica en la dificultad que supone expresar en ítems o preguntas concretas los aspectos de la realidad que queremos analizar y que éstos sean significativos en relación con el objeto de la evaluación o investigación. Minuciosa porque el éxito de la investigación dependerá, en buena parte, de la perfección con que se haga.

Puesto que vamos a utilizar el cuestionario como instrumento de nuestra investigación, Dörnyei (2003:16) nos da una lista de los pasos que debemos seguir a la hora de planificar el cuestionario:

- 4.3.1. Decidir las características generales del cuestionario como la extensión, el formato y las partes principales.
- 4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces.
- 4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems.
- 4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados.
- 4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems.

#### **4.3.1. Características generales del cuestionario**

En el momento de elaborar el cuestionario tuvimos en cuenta algunas características que a veces se pueden pasar por alto pero que son de gran importancia para conseguir un buen cuestionario. De hecho, algunas de estas características pueden

determinar que las personas que lo vayan a responder estén más o menos predispuestas a colaborar con la investigación y por consiguiente, que sus respuestas nos puedan ser válidas o no.

En primer lugar, decidimos que íbamos a elaborar un único modelo de cuestionario, igual para todos los sujetos, a pesar de ser de diferentes nacionalidades. El motivo de esta decisión es que buscábamos que fuese válido para cualquier grupo meta, dando preferencia a los puntos y temas que nos interesaban tratar y no tanto a la características personales de los participantes.

A continuación, teníamos que tratar el tema del idioma en el que íbamos a redactarlo. Tuvimos claro que debíamos redactarlo en español, al fin y al cabo las personas participantes iban a ser estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades. No obstante, también elaboramos una versión de dicho cuestionario en inglés puesto que no todos los estudiantes que iban a participar en la investigación tenían necesariamente el nivel suficiente de español como para poder comprender y responder al cuestionario que les presentaríamos. Además, en el caso de los estudiantes adultos en Inglaterra, el investigador no podía estar presente para administrar el cuestionario él mismo y por lo tanto lo hizo un representante. Por lo tanto, en este caso era mejor entregarlo en inglés por si surgía cualquier duda o problema entre las personas participantes al intentar responder al cuestionario en español.

Seguidamente, pensamos en la extensión que iba a tener el cuestionario, decidimos que no debía ser muy amplio, entre cuatro y seis páginas como máximo, y el tiempo que se dedicaría a contestarlo tenía que rondar los 20 minutos (30 como máximo). Pensamos que sobrepasar esos límites sería, en cierto modo, abusar de la disposición de la persona que accede a responder al cuestionario e incluso podría llegar a parecer una imposición por nuestra parte. Además, un cuestionario excesivamente largo puede llegar a cansar o aburrir a las personas participantes y por consiguiente, las respuestas que obtendríamos podrían no ser válidas, puesto que el encuestado podría responder cualquier cosa con tal de terminar.

También pensamos en el diseño del cuestionario. Queríamos que tuviera orden y que fuera atractivo para las personas que lo iban a hacer. Para conseguir esto, las páginas no tenían que estar saturadas de información (aunque de ese modo el cuestionario pueda parecer más corto). Tenía que ser legible y con suficientes márgenes y espacios en blanco, ya que así los sujetos se cansan menos y es más fácil que colaboren con la investigación.

Finalmente, para nosotros era esencial mantener el anonimato de los participantes y el evitar tratar temas “delicados” como aconseja Dörnyei (2003:21). En nuestro cuestionario no pedimos el nombre de la persona que lo realiza, es un cuestionario anónimo. El hecho de que las personas a las que va dirigido el cuestionario sean estudiantes nos obligaba a mantener su anonimato puesto que, de no ser así, tal vez, muchos de los encuestados no responderían con sinceridad o incluso podrían tomar la decisión de no hacer el cuestionario. Por lo tanto, decidimos que fuera anónimo para así poder obtener resultados más fiables.

En cuanto a los temas que se podrían considerar “delicados” de tratar podríamos destacar la edad, el estado civil o la profesión. Este tipo de información tiene en realidad una gran carga social y emocional, y el hecho de preguntar sobre esto puede hacer que la persona que responde el cuestionario se sienta vulnerable y evite decir la información real; podríamos considerarlo un caso de sesgo de la información a causa de la “deseabilidad social”, por lo tanto se debería evitar este tipo de preguntas a no ser que fuera necesario para el estudio. En nuestro caso, no preguntamos el estado civil ni la profesión porque no lo consideramos relevante para nuestra investigación, sin embargo, la edad es un factor determinante puesto que nuestro cuestionario va dirigido a estudiantes de E/LE de diferentes edades como son los estudiantes universitarios estadounidenses o los adultos en Inglaterra y por eso se pide al final del cuestionario. Al mismo tiempo, se les recuerda a las personas que realizan el cuestionario que en todo momento se mantendrá la confidencialidad y que sus respuestas sólo se utilizarán para esta investigación.<sup>28</sup>

Por último, cuando empezamos a redactar el primer borrador del cuestionario tuvimos en cuenta las partes principales que debe tener un cuestionario según Dörnyei (2003:25):

**1. Título:** De esta manera identificamos el campo de nuestro estudio y sirve a las personas que lo van a responder como orientación. En nuestro caso, tuvimos que adaptar el título de acuerdo con los tres grupos diferentes de personas a las que iba dirigido.

---

<sup>28</sup> Véase el cuestionario en inglés en el Anexo.



**2. Instrucciones**<sup>29</sup>: A continuación del título incluimos unas instrucciones que dan información relevante sobre el estudio a las personas que realizan el cuestionario.

a. **Instrucciones generales:** Aparecen al principio del cuestionario.

b. **Instrucciones específicas:** Este tipo de instrucciones se utiliza para explicar a las personas que realicen el cuestionario cómo deben responder en cada sección.

**3. Ítems o preguntas del cuestionario:**<sup>30</sup> Es la parte central del cuestionario.

**4. Información adicional:** En el caso de no estar presente el investigador o un representante suyo en el momento de administrar el cuestionario se sugiere adjuntar un nombre de contacto, teléfono o dirección a la que se pueda dirigir la persona que completa el cuestionario en el caso de tener alguna pregunta o duda. Nosotros estuvimos presentes al administrar nuestros cuestionarios o en su defecto, hubo un representante nuestro, por lo que no consideramos necesario incluir esta información.

**5. Agradecimiento final:** Nunca hay que olvidar dar las gracias al final del cuestionario por la colaboración de las personas participantes ya que es algo que hacen de manera voluntaria para ayudarnos con nuestra investigación.

#### 4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces

Podríamos decir que este apartado es decisivo para el éxito del cuestionario; los resultados de la investigación dependen por completo de los ítems o preguntas que se incluyan en él. Por lo tanto, el investigador debe tener muy claros los objetivos del estudio a la hora de redactar los ítems o preguntas y cada uno de ellos tiene que ser de utilidad para los objetivos planteados. Se considera que una pregunta está bien formulada cuando no ejerce influencia en el sentido de la respuesta y no incita a una respuesta inexacta, que no corresponde con la información buscada.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> En el apartado 4.3.4 veremos este punto con más detalle. Pág. 53

<sup>30</sup> En el apartado 4.3.2 veremos este punto con más detalle. Pág. 44.

<sup>31</sup> Grawitz, M. (1975:246) en Sierra Bravo, (1994)

#### **4.3.2.1. Cómo escribir buenos ítems o preguntas**

Oppenheim (1992) hace algunas advertencias, que tuvimos en cuenta al redactar el cuestionario, sobre lo que tenemos que evitar a la hora de verbalizar los ítems o preguntas del mismo:

- Las preguntas no tienen que ser muy largas.
- No proponer preguntas dobles.
- Evitar las dobles negaciones.
- Evitar palabras ambiguas.
- Evitar palabras connotadas.
- Evitar siglas o palabras de jerga.
- Adoptar una actitud empática hacia el informante.
- No preguntar sobre proverbios o frases hechas.

Por su parte, Sierra Bravo (1994) aporta más criterios que se deben tener en cuenta, entre los que podemos destacar:

- Redactar las preguntas en forma personal y directa, no impersonal.
- Presentar las preguntas de forma neutral para no inducir la respuesta.
- Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada, puesto que es una forma de inducir a la respuesta.
- Formular las preguntas del modo más concreto y preciso posible.
- Las palabras que se empleen en la redacción de los ítems tienen que ser elegidas cuidadosamente.

#### **4.3.2.2. Tipos de ítems y preguntas según las secciones del cuestionario**

El cuestionario consta principalmente de tres secciones bien diferenciadas en las que utilizamos ítems o preguntas de diferentes tipos. Por un lado, creamos una sección, a la que denominamos “Sección A”, para analizar las actitudes de los estudiantes de

E/LE que contribuyen a que estudien español en España y a que consuman productos españoles. Por otro lado, denominamos “Sección B” a la que recogía las preferencias de estos estudiantes cuando vienen a estudiar a España; y por último, establecimos una “Sección C” en la que preguntamos información general sobre el informante.

### **SECCIÓN A: Actitudes.**

En esta sección en la que tratamos las actitudes de los ya mencionados grupos de estudiantes elegimos la Escala de Likert (Likert 1932), uno de los procedimientos más adecuado para medir las actitudes, entre otras escalas similares como pueden ser la “Escala de intervalos aparentemente iguales” de Thurstone” o el “Diferencial semántico” de Osgood.

Pero, primeramente, tenemos precisar qué es una actitud. Una de las definiciones que encontramos es la de Rosenberg y Hovland (1960:3), según los que las actitudes son “predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuestas”. Las actitudes son uno de los aspectos del funcionamiento social que se estudian con mayor afán, debido a que resumen la experiencia pasada y predicen o dirigen las acciones futuras. La personalidad y las relaciones sociales de las personas están profundamente relacionadas con sus actitudes. Las actitudes se componen de tres elementos: lo que una persona piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

La Escala de Likert contiene una lista de ítems, afirmaciones o actitudes y pide al sujeto que responda en un continuo que va desde "estoy completamente de acuerdo" hasta "estoy completamente en desacuerdo". Likert utilizaba un rango de 5 puntos: estar completamente de acuerdo, estar de acuerdo, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, estar en desacuerdo y estar completamente en desacuerdo. El sujeto indica la opción apropiada y a cada respuesta se le da un valor en puntos, de 1 a 5 o tantos como se incluya en la escala. La calificación de la actitud de una persona es la suma de todas sus valoraciones.

Esta escala es la que hemos empleado para la investigación de esta memoria con una modificación con respecto a la escala original de Likert. Elaboramos una que consta de 6 puntos en lugar de 5 para evitar que las únicas respuestas de los sujetos fueran “no

estar ni de acuerdo ni en desacuerdo” por miedo a comprometerse. De este modo, les obligamos a definir su posición de forma más clara. Por lo tanto, utilizamos el siguiente modelo:<sup>32</sup>

T.D = Totalmente en desacuerdo	D = Más bien en desacuerdo	A.D = Algo en desacuerdo	A.A = Algo de acuerdo	A = Más bien de acuerdo	T.A = Totalmente de acuerdo
---	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

Para la confección de los ítems de la escala recogimos una serie de 120 ítems relacionados con la actitud que queríamos medir siguiendo los criterios que mencionamos anteriormente y seleccionamos aquellos que expresaban una posición claramente favorable o desfavorable. Al final, la selección se redujo a 20 ítems que fueron los que consideramos más significativos para nuestro trabajo. Estos 20 ítems fueron subdivididos en diferentes criterios y subcriterios, es decir:

## **1. Educación**

### **1.1. Aprendizaje**

- 6. Odio hablar español fuera de clase.
- 10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.
- 13. Disfruto practicando el español con gente española.
- 17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.
- 20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.

### **1.2. Centros**

- 8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.
- 14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.
- 16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.

### **1.3. Didáctica y contenidos**

- 4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.
- 19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.

---

<sup>32</sup> Ejemplo del rango utilizado en el cuestionario en español.

### **1.4. Profesorado**

3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.

## **2. Consumo**

### **2.1. Económico**

9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.

12. Me encanta comprar literatura en español.

18. La vida en España es muy económica.

### **2.2. Imagen de España**

7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.

15. Los productos españoles me inspiran confianza.

## **3. Cultura**

1. Me interesa conocer la gastronomía española.

2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.

5. Las películas del cine español me aburren mucho.

11. Me interesa comprender las canciones en español.

12. Me encanta comprar literatura en español.

## **SECCIÓN B: Preferencias.**

Para la sección dedicada a las preferencias de los diversos grupos de estudiantes de E/LE a la hora de venir a España a estudiar utilizamos preguntas cerradas. Este tipo de preguntas consideramos que es el más apropiado puesto que presenta grandes ventajas. En general, las preguntas cerradas se contestan con facilidad y sin esfuerzo (poniendo una cruz, un círculo...). La rapidez y, por tanto, la ausencia de fatiga evitan que se dejen respuestas sin responder, además de que se limitan las respuestas y se mantiene al sujeto en el tema. También hay otra ventaja, significativa para el analista, las preguntas cerradas son fáciles de clasificar y analizar. Todo esto contrastaría con las preguntas abiertas en las que no se ofrece ninguna categoría para elegir. Sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando ésta a la consideración de la persona que completa el cuestionario; de este modo, aunque este tipo de preguntas son más fáciles de formular porque no hay que prever ningún tipo de respuesta, serían más difíciles de analizar por la disparidad de las respuestas que recogeríamos y por otra

parte, los informantes tendrían que dedicar más tiempo a responder este tipo de preguntas, lo que podría ser motivo de aburrimiento o fatiga.

Dentro de las preguntas cerradas, utilizamos preguntas de opción múltiple donde el informante señala un ítem en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, agregamos la categoría “Otros” para que pudieran incluir la respuesta que fuera más adecuada para la persona participante. Inicialmente, creamos una lista de 40 preguntas de opción múltiple sobre preferencias pero finalmente seleccionamos las 12 que abarcaban un amplio abanico de posibilidades sin que se repitieran. Además de que algunas de ellas no estaban claras o inducían a una respuesta concreta.

### **SECCIÓN C: Información general.**

En esta última sección, en la que preguntamos al informante algunos datos personales, hemos incluido, por un lado, preguntas cerradas de opción múltiple entre las que tienen que seleccionar la respuesta adecuada. Por otra parte, hay algunas preguntas abiertas (como la nacionalidad, la edad, etc.) en las que no tiene que escribir más de una palabra para contestarlas.

Para elaborar el cuestionario y con objeto de anticipar todas las alternativas posibles (tanto para la sección de actitudes como para la de preferencias) pedimos a un grupo de estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE que escribieran una redacción de más de mil palabras. En esta redacción se les pedía que hablaran, entre otras sugerencias, de por qué estudian español, qué importancia tiene el español en sus vidas, en el presente y en un futuro, cuál creen que es la situación actual del español en los Estados Unidos, si piensan que algún día el español podría llegar a ser lengua oficial en los Estados Unidos, si han estudiado la lengua en algún país de habla hispana y en caso afirmativo, qué es lo que buscaban en los cursos.

A un grupo de estudiantes ingleses que asisten a un centro de educación para adultos se les pidió que contestaran unas preguntas abiertas de manera breve, entre las que podríamos destacar, el motivo por el que estudian español y eligen España como

destino de sus vacaciones, la influencia de la cultura hispana en su ciudad, si piensan jubilarse en España.

En el caso de los estudiantes alemanes de E/LE, se entrevistó y grabó a varios de ellos. Tras una criba de las preguntas que formulamos inicialmente, un número demasiado elevado, las pusimos en práctica. Al comienzo de la entrevista, antes de poner en marcha la grabadora, explicamos con detalle en qué consistía nuestro trabajo, les pedimos la mayor sinceridad posible (puesto que es de suma relevancia para nosotros) y agradecemos de antemano su colaboración.

Con las primeras entrevistas detectamos algunos errores en su planteamiento. Por ejemplo, dar unas opciones de respuesta concretas, siendo nosotros de este modo los que exponemos y adelantamos nuestros propios tópicos y actitudes en lugar de dejar a la persona que responda libremente lo que piensa, sin condicionar. Otro error consistía en terminar las palabras de los entrevistados cuando éstos dudaban o vacilaban en sus respuestas y la realización de preguntas cerradas, en las que la respuesta posible era solamente “sí” o “no”, de tal manera que no se obtenía un desarrollo significativo en ellas. Para subsanar estos errores se modificaron algunas preguntas, se eliminaron otras de ellas y con la práctica adquirida con las primeras entrevistas se pulieron estas deficiencias.

Para la elaboración de las preguntas de la entrevista nos servimos de la ayuda del Grupo CRIT<sup>33</sup>, cuyo objeto es el estudio de las interacciones comunicativas entre inmigrantes y personas nacidas en la Comunidad Valenciana. Este grupo ofrece un trabajo concreto y sencillo de recogida de datos a través de entrevistas orales y presentando sus respectivas transcripciones para basarnos en como transcribir y como recuperar los datos del intercambio no verbal. Por ello, consideramos óptimo utilizarlo, adecuándolo a nuestros propios intereses de investigación.

Las preguntas en la entrevista oral son doce, algunas de ellas son las mismas que las solicitadas en las composiciones escritas a los estadounidenses (por qué estudian español, qué piensan sobre el futuro del español en su país...) y además incluimos otras referentes a su percepción sobre la situación económica, científica, tecnológica, educativa, etc en nuestro país, a la calidad de nuestros productos o a sus preferencias, dificultades, etc sobre el idioma (gramática, pronunciación, sonido...) entre otras.

---

<sup>33</sup> <http://www.crit.uji.es/>

Decidimos, igualmente, separar aquellas preguntas que podían ser similares en cuanto a contenido o temática o respondidas de un modo similar, para atraer la atención del entrevistado y “obligarle” así a que diese una respuesta distinta en cada una de ellas.

Para terminar, después de darles las gracias, escuchamos la grabación y les ayudamos en sus errores gramaticales, de expresión y pronunciación, como compensación a su tiempo y esfuerzo invertidos en nuestro trabajo.

Toda esta información, obtenida por los diferentes medios que acabamos de mencionar, nos fue de gran utilidad a la hora de formular los ítems o preguntas del cuestionario y anticipar las posibles alternativas de respuestas.

#### **4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems**

Como hemos señalado con anterioridad, para elaborar el cuestionario tuvimos que redactar amplias listas de ítems y preguntas para después seleccionar los que eran más adecuados para conseguir los objetivos propuestos en esta investigación.

En el caso de las actitudes, inicialmente redactamos 120 ítems de los que seleccionamos 20 para elaborar nuestra “Escala de Likert”. En cuanto a las preguntas de preferencias, empezamos con una lista de 40 preguntas de opción múltiple de las que finalmente seleccionamos 12 para la “Sección B” del cuestionario.<sup>34</sup>

Al ordenar el cuestionario pretendíamos que tuviera una estructura ordenada y clara para que la primera impresión de la persona participante hacia él fuera buena y se animara a hacerlo. De este modo, decidimos que el cuestionario debía tener diferentes secciones según el punto que se trataba y la forma de responder que se requería en cada una de ellas, ya que utilizamos ítems y preguntas diferentes. Por lo tanto, encontramos en el cuestionario tres secciones:

- Sección A, donde se tratan las actitudes y en la que se utilizaron diferentes ítems en una “Escala de Likert” con un rango de 6 puntos.
- Sección B, en la que se tratan las preferencias, con preguntas cerradas de opción múltiple.

---

<sup>34</sup> Véase apartado 4.3.2.2. Pág.46.



- Sección C, donde se pide información más general sobre la persona participante (edad, nacionalidad, etc.) mediante unas preguntas cerradas y otras abiertas que se podían contestar con una palabra. Esta sección la colocamos al final del cuestionario porque en el caso de haberla colocado al comienzo, el informante podría desmotivarse al ver que lo que empieza por responder es información sobre si mismo, algo que no es interesantes o novedoso para él.

Para ordenar los ítems y preguntas seleccionadas para cada una de las tres secciones, seguimos las siguientes reglas:<sup>35</sup>

- No se debe comenzar el cuestionario con preguntas difíciles o embarazosas.
- Las preguntas más generales suelen colocarse en primer lugar.
- Las preguntas que tratan sobre un aspecto o dimensión deben figurar juntas guardando un orden temporal lógico y psicológico
- Se debe evitar colocar justas preguntas en las que la respuesta de una de ellas pueda influir en el sentido de la respuesta a la otra para impedir el efecto “halo” o “contagio”.
- A veces es conveniente, para evitar la monotonía, intercalar en sitios estratégicos preguntas de alivio más o menos intrascendentes, que supongan un cierto respiro.
- Realizar más de una pregunta para evaluar un tema importante y así comprobar la consistencia de las respuestas del sujeto entrevistado.

#### **4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados**

En el apartado 4.3.1 mencionamos brevemente en qué consistían las instrucciones de un cuestionario y los tipos de instrucciones que podíamos encontrar. En este apartado vamos a tratar con más detalle este tema que no podemos pasar por alto. Según Zarkowich (1970:318) “las instrucciones son tan importantes como el

---

<sup>35</sup> Sierra Bravo, R. (1994).

cuestionario, puesto que suponen el medio para obtener una normalización de las respuestas recogidas y de evitar la introducción de elementos subjetivos en las mismas”.

Como ya señalamos anteriormente, las instrucciones pueden ser generales y específicas. En nuestro cuestionario hemos añadido instrucciones de los dos tipos:

- Instrucciones generales: Con estas instrucciones damos a conocer el tema del estudio y por qué puede ser relevante, además de la organización responsable que dirige el estudio. También hemos enfatizado que no hay respuestas “correctas” o “incorrectas”, que intenten ser sinceros al responder pues se les promete confidencialidad y, por supuesto, se les da las gracias. Al escribir las instrucciones generales para nuestro cuestionario tomamos como modelo el ejemplo que nos ofrece Dörnyei (2003:27).<sup>36</sup>

- Instrucciones específicas: En nuestro cuestionario, añadimos instrucciones en cada una de las tres secciones de las que consta, en las que explicamos el método a seguir para completarlo. Hicimos especial hincapié en la primera sección en la que se trata de ver las actitudes con la Escala de Likert, puesto que podía tener mayor complejidad la forma de responder, motivo por el cual incluimos un ejemplo de cómo debían responder y a qué corresponde la escala.<sup>37</sup>

#### **4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems**

Cuando tuvimos redactado el primer borrador del cuestionario o “cuestionario piloto” se lo entregamos a un grupo de estudiantes de las tres nacionalidades en cuestión con el fin de observar si los ítems o preguntas eran claros para las personas participantes, si había dificultad en responder alguno de ellos, la claridad de las instrucciones, etc... y por lo tanto, ver si el cuestionario podía funcionar para la obtención de nuestros objetivos.

---

<sup>36</sup> Véanse instrucciones generales del cuestionario en el Anexo.

<sup>37</sup> Ejemplo de instrucciones específicas del cuestionario.

Para ello, utilizamos un grupo de control de 10 estudiantes de la Escuela Internacional Sampere a los que les entregamos este cuestionario piloto para luego analizar la eficacia de los ítems y preguntas con ayuda de sus respuestas.

Tras la realización del cuestionario por los sujetos, se llegó al diseño definitivo del mismo, tanto en español como en inglés, siguiendo las características ya mencionadas con anterioridad.

Uno de los problemas que detectamos fue en la “Sección B” de preferencias. Nos encontramos que había individuos que señalaban más de una opción, sin embargo nuestra intención era que marcaran solamente una de las respuestas para que se decantaran por lo que realmente les interesa. Al observar esto, decidimos añadir en las instrucciones lo siguiente con la intención de evitar esta situación:

“Por favor, lea completamente todos los ítems con sus respuestas antes de contestar y elija sólo UNA opción para contestar cada uno de ellos (si elige dos o más opciones, la respuesta se anulará). Gracias.

NOTA: RECUERDE QUE SÓLO DEBE ELEGIR UNA OPCIÓN POR PREGUNTA.”<sup>38</sup>

Por otra parte, decidimos eliminar algunos de los ítems que aparecían inicialmente en la “Sección A” porque vimos que no eran relevantes para nuestro objetivo (España tiene una infraestructura muy desarrollada) o los reescribimos para mejorarlos (No pienso hablar español con españoles fuera de la escuela). Tras estas modificaciones elaboramos el cuestionario final (en inglés y en español) que se utilizó para la investigación de esta memoria de MEELE.

#### **4.4. Selección de la muestra**

---

<sup>38</sup> Ejemplo tomado del cuestionario en español.

Las personas que forman parte de nuestra investigación son estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades, alemanes, ingleses y estadounidenses. Los motivos por los que hemos seleccionado estas nacionalidades son los siguientes:

- Los estudiantes alemanes porque tienen el mayor número de estudiantes de E/LE en España.
- Los estudiantes ingleses porque son los principales turistas que vienen a España.
- Los estudiantes estadounidenses porque es por donde se está desarrollando más la enseñanza de E/LE.

Además, las personas que participaron son de diferentes edades. En el caso de los estadounidenses, nos encontramos mayoritariamente con estudiantes universitarios jóvenes, cuya edad ronda entre los 18-25 años, aunque también encontramos estudiantes más mayores que están cursando estudios universitarios. En cambio, los estudiantes ingleses y alemanes, son adultos que no tienen por qué estar cursando estudios universitarios, por lo que sus edades están dentro de un rango más amplio a partir de los 18 años en adelante. La característica principal es que todos ellos son estudiantes de E/LE, sin importar el nivel que tengan de español, ni el tiempo que lleven estudiándolo.

Todas las personas que participan en la investigación están cursando sus estudios en el momento de responder al cuestionario, ya sea en su país de origen, como es el caso de los estudiantes ingleses, o en España, en el caso de los alemanes y estadounidenses.

Los estudiantes ingleses están estudiando en Milton Keynes Adult Education en el sur de Inglaterra y en M.A.E.S (Manchester Adult Education Service) en Mánchester. Por otra parte, los estudiantes alemanes y estadounidenses están cursando sus estudios en España en la Escuela Internacional Sampere en Madrid.

El tamaño de la muestra que realizó el cuestionario es de 20 personas por nacionalidad, es decir, en total 60 estudiantes de E/LE contestaron el cuestionario.

#### **4.5. Administración del cuestionario**

A la hora de administrar el cuestionario tuvimos que seguir dos métodos diferentes según el tipo de estudiante al que nos dirigíamos. A los estudiantes americanos e ingleses tuvimos la oportunidad de entregarles el cuestionario en grupo mientras que estaban todos reunidos para sus respectivas clases, los americanos en Madrid y los ingleses en Milton Keynes y Mánchester. Esta es la forma más común puesto que en poco tiempo puedes recoger una gran cantidad de información, la única desventaja que podemos encontrar en este caso es que copien o se pregunten las respuestas entre ellos, como nos señala Oppenheim (1992). En el momento de responder al cuestionario estos sujetos estuvieron acompañados del investigador o representante para evitar que esto sucediera, además de la aclaración de posibles dudas que surgieran.

En el caso de los estudiantes alemanes, la administración del cuestionario fue individual, es decir, se entregó el cuestionario en mano a cada uno de individuos en diferentes momentos y se quedó en una fecha para devolverlo. Este es un dato relevante, ya que nos muestra que los estudiantes alemanes son más independientes a la hora de venir a España a estudiar mientras que los americanos suelen venir en grupos. Por este motivo, la labor de conseguir personas participantes y administrarles el cuestionario fue más laboriosa.

Tras explicar las herramientas empleadas en la investigación, nos adentramos en la parte eminentemente más práctica de esta memoria, que es el análisis de los datos recogidos a partir de los cuestionarios de actitudes y preferencias.

## **5. ANÁLISIS DE LOS DATOS**

En este apartado vamos a proceder a la descripción y el análisis de la información obtenida mediante el instrumento de recogida de datos, los cuestionarios de actitudes y preferencias, y se va a hacer una interpretación a partir de dicha información. Para ello, es necesario primero analizar las respuestas obtenidas en cada sección del cuestionario para, después, poder sacar unas conclusiones.

El cuestionario se elaboró con el objetivo de recoger información acerca de las actitudes y preferencias de los estudiantes adultos de Inglaterra a la hora de decidirse por continuar sus estudios de español en España. Se repartió a 20 informantes<sup>39</sup> mientras cursaban estudios de español en el centro de adultos de Milton Keynes y en el centro de clases nocturnas de Manchester. De esos 20 informantes, 12 son mujeres y 8 hombres, de edades comprendidas entre los 23 y 66 años y estudian español por razones laborales o porque tienen a España como su principal destino turístico.

Para poder realizar el análisis de actitudes pasamos los datos aportados por los cuestionarios a una tabla de Excell y se analizan las medias obtenidas en el grupo de estudiantes de español. A partir de estos resultados se sacarán las conclusiones que inciden directamente en el fenómeno del turilingüismo.

### **5.1. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de actitudes del cuestionario**

Al ser esta sección del cuestionario de tipo cualitativo, nos surgió la necesidad de establecer una serie de categorías y subcategorías<sup>40</sup> para un mejor análisis de las respuestas obtenidas. En el proceso de la interpretación de las tablas, se ha decidido que la Escala de Likert conste de una puntuación de 0 a 5 en cada una de las respuestas. Lo más frecuente es que se obtenga mayor puntuación cuanto mayor sea el grado de acuerdo con dicho ítem, sin embargo, hay ciertos ítems que reciben mayor puntuación cuanto más en desacuerdo se está con ellos. Es por este motivo que encontramos ítems, como por ejemplo el 6 (“Odio hablar español fuera de clase”), que tiene una media muy

---

<sup>39</sup> Los cuestionarios se hicieron en horario de clase y con la colaboración del profesorado del centro.

<sup>40</sup> Véase apartado 4.3.2.2. Pág. 46.

alta pero se refiere a que los sujetos están en desacuerdo con él. Los ítems del cuestionario que reciben la puntuación de este modo son los números: 4, 5, 6, 7 y 9.

A continuación, procederemos a la descripción y análisis de los resultados en cada categoría para llegar a una interpretación final que englobe el conjunto de las categorías.

### 5.1.2. Educación

En primer lugar, siguiendo los diferentes criterios y subcriterios en los que agrupamos los ítems, trabajamos con los resultados de las actitudes de los estudiantes anglosajones en relación con el criterio “Educación”. Presentamos, seguidamente, una tabla en la que se recogen todas las medias que se obtuvieron en cada uno de los ítems que la componen.

<b>EDUCACIÓN</b>	
<b>Subcriterio</b>	<b>Media (0-5)</b>
<b>Aprendizaje:</b>	
6. Odio hablar español fuera de clase.	4,10
10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.	3,35
13. Disfruto practicando español con la gente española.	3,60
17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.	3,40
20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.	3,50
<b>Centros</b>	
8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.	2,90
14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.	3,40
16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.	2,45
<b>Didáctica y contenidos</b>	
4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.	4,35
19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.	2,95
<b>Profesorado</b>	
3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.	4,20

En cuanto al aprendizaje de la lengua española, los estudiantes quieren relacionarse con la gente española cuando practican el español (6,13,17), por lo tanto, se deberían explotar los intercambios entre españoles e ingleses al término de las clases o potenciar los clubs de español entre personas que tengan los mismos intereses. En el

caso de estudiar en una comunidad hispana, eligen España por la cercanía y la competitividad de las compañías aéreas de bajo coste. Al decantarse por nuestro país (20), no les importaría repetir el destino de sus vacaciones, por lo tanto, deberíamos desarrollar las rutas culturales para evitar la concentración turística de los ingleses en el levante y de esa forma, se beneficiarían otras partes de nuestro territorio.

En el caso de los centros de estudio, los ingleses no tienen inconveniente en estudiar en una escuela pequeña siempre que reciban un servicio de calidad. Esto nos demuestra que las pequeñas empresas tienen cabida en la enseñanza del español como lengua extranjera si desarrollan con eficacia sus canales de comercialización. Por otro lado, la certificación académica y las aplicaciones de las nuevas tecnologías en la enseñanza de E/LE no gozan de mucha popularidad entre los estudiantes adultos. En el primer caso, se debería fomentar la importancia del DELE para conseguir un trabajo cualificado en España o potenciar los cursos de español comercial con una certificación académica con el fin de atraer a esos estudiantes que eligen el español por fines laborales. En cambio, debemos insistir en la aplicación de las nuevas tecnologías aunque sea un campo donde algunos estudiantes no se sientan cómodos, pero ésta debe presentarse de manera escalonada y como complemento académico del estudiante para mejorar su autonomía.

Por último, los alumnos consideran al profesor nativo como el mejor mediador de las clases de español. Aquí sería interesante, un equilibrio entre profesores españoles y docentes de otras partes del mundo para que España sea un nexo con la comunidad hispanohablante. El cuarto ítem ratifica la importancia de los contenidos culturales en las clases de español y la necesidad de complementarlas con rutas culturales para potenciar el turilingüismo mediante la coordinación política entre las diferentes comunidades autónomas.

### **5.1.3. Consumo**



Seguidamente, nos centraremos en el criterio “Consumo” que forma parte del concepto del turilingüismo. El consumo también consta de subcriterios relacionados con la economía y la imagen que se tiene de España.

<b>CONSUMO</b>	
<b>Subcriterio</b>	<b>Media (0-5)</b>
<b>Económico</b>	
9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.	2,55
12. Me encanta comprar literatura en español.	2,25
18. La vida en España es muy económica.	2,20
<b>Imagen de España</b>	
7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.	2
15. Los productos españoles me inspiran confianza.	3,25

La subcategoría “Económico” tiene tres subcriterios que están íntimamente relacionados. Los estudiantes ya no consideran a España como un destino barato y eso se traducirá en un menor consumo de recuerdos cada vez que vengan a nuestro país. Los estudiantes ingleses que tienen la intención de jubilarse en España reconocen la calidad de servicios en España pero si los precios continúan subiendo, se corre el riesgo de que los turistas elijan otro destino dentro de Europa. Por otra parte, la compra de libros de literatura tiene mucha capacidad de expansión y, para ello, se debería incluir en las clases de E/LE un mayor número de lecturas graduadas y desarrollar el mercado de los audiolibros que tiene mucha aceptación en Inglaterra.

En la segunda subcategoría, los estudiantes consideran que la información de los cursos de español en Internet es insuficiente y esto se puede deber a la falta de coordinación por parte de las instituciones a la hora de crear un portal potente y visible que represente a la enseñanza del español como un recurso económico. Necesitamos aunar esfuerzos para que la imagen de España en el campo de las nuevas tecnologías esté a la altura de los demás países europeos. En cambio, el consumo de productos españoles (15) tiene una buena puntuación debido a la percepción que existe en Inglaterra de España como un país moderno y en fase constante de crecimiento económico. Prueba de ello, son las 300 empresas españolas que invierten en Inglaterra en la actualidad. Aún así, debemos mejorar mucho para situarnos al frente del ranking

“marca-país”, una manera sería utilizar el país como un todo y no como partes independientes.

#### 5.1.4. Cultura

Por último, creamos un criterio relacionado con la “Cultura” que consta de cinco ítems pero no se han creado subcategorías en este caso.

<b>CULTURA</b>	
	<b>Media (0-5)</b>
1. Me interesa conocer la gastronomía española.	3,05
2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.	4,05
5. Las películas del cine español me aburren mucho.	3,50
11. Me interesa comprender las canciones en español.	3,05
12. Me encanta comprar literatura en español.	2,25

En general, los alumnos de la enseñanza de adultos sienten mucha curiosidad por la cultura de España. Esto se demuestra en la creciente demanda de cursos que incluyen excursiones culturales. Estas actividades se pueden utilizar como vía de entrada a otras ciudades evitando la concentración geográfica del turismo británico en la zona mediterránea. Dichos viajes también pueden diversificarse en rutas gastronómicas que permitan al estudiante ponerse en contacto con nuestros platos o productos y al volver a su país pueda seguir comprando dichos productos. Estos servicios son muy populares en Francia y han tenido mucho éxito a la hora de vender sus vinos y quesos. Por ejemplo, en España se puede crear una ruta del aceite de oliva en Andalucía donde se visite a los pueblos y se conozca la calidad de nuestro producto nacional.

En cuanto a la música, el español alcanza cada vez más protagonismo por la influencia de lo latino en Estados Unidos y en los países europeos. Al igual que muchos españoles consumen música inglesa sin dominar el inglés, tenemos que difundir la variedad y la riqueza de nuestra música para que sirva como efecto de arrastre a futuros consumidores de este producto. En el caso del cine, se pueden potenciar las clases que traten películas españolas con el fin de explicar el contexto histórico o para mostrar una imagen de España más acorde a la realidad. Se trata en definitiva, de crear vínculos positivos a partir del eje de la cultura.

## 5.2. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de preferencias del cuestionario

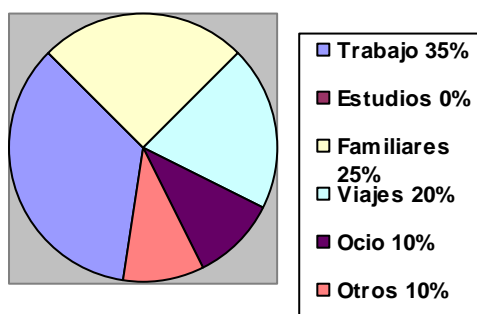
En este apartado abordamos el análisis e interpretación de los datos recogidos en la sección relacionada con las preferencias<sup>41</sup> y al mismo tiempo las relacionaremos con las actitudes con el objeto de sacar nuevas conclusiones.

Este análisis, a diferencia de las actitudes, es cuantitativo, por lo tanto nos fijamos en el número de personas que responden cada una de las opciones para obtener, de este modo, los porcentajes correspondientes en cada pregunta.

Esta sección consta de 12 preguntas de opción múltiple y se les pidió a los informantes que seleccionaran tan solo una de las posibles respuestas, aunque también tenían una opción “Otros” por si contemplaban una posibilidad más adecuada a sus gustos.

A continuación, pasaremos al análisis de cada ítem y mostraremos al final el perfil de un estudiante adulto e inglés que decide venir a España a estudiar E/LE, según las siguientes preferencias.

### 1. Estudio español por motivos...



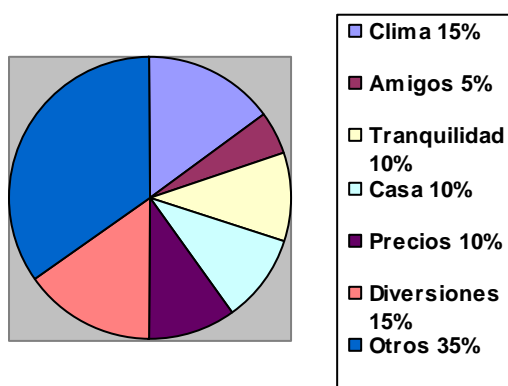
Aquí se puede destacar al grupo de estudiantes que considera al español como un instrumento de su trabajo y la necesidad de aumentar los cursos de español comercial

---

<sup>41</sup> Véanse los gráficos con los resultados en el Anexo.

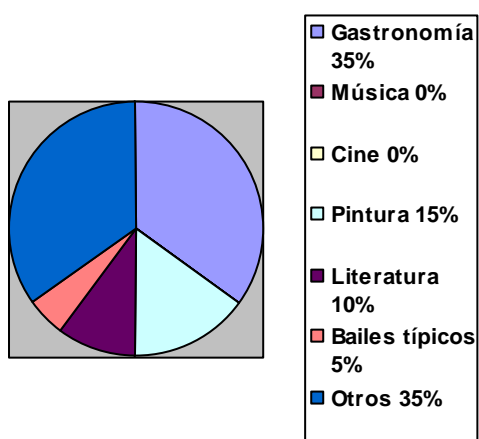
para ajustarse a las necesidades de este sector. Por otro lado, se puede señalar el creciente número de ingleses que deciden venir a España como destino de su jubilación y eso conlleva la visita de sus familiares. Finalmente, los ingleses aprenden español para viajar a otros países y eso nos demuestra otra ventaja de nuestra lengua con respecto a otras europeas como el italiano o el alemán, es decir, el español te acerca a muchos países del mundo.

## 2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...



En el segundo ítem se responden diversas razones para estudiar el español y esto se debería considerar como algo positivo porque de esta forma podemos explotar diferentes vías para desarrollar el turilingüismo. El sol y la playa no es el único motivo que convence a los ingleses cuando vienen a nuestro país. Cada vez gana más protagonismo el turismo cultural y el ecoturismo.

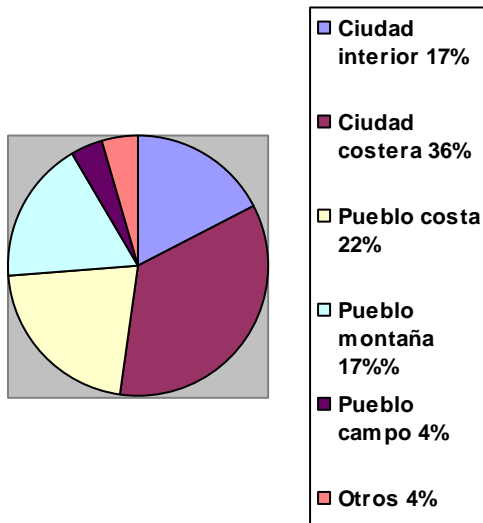
## 3. De España me interesa sobre todo...



En este tercer apartado, los estudiantes ingleses se sienten atraídos por nuestra gastronomía y eso puede deberse al gran número de restaurantes de tapas que han aparecido en los últimos años en Inglaterra. Por lo tanto, se podían crear nuevas rutas gastronómicas en España para que los estudiantes conozcan otras zonas de nuestro país.

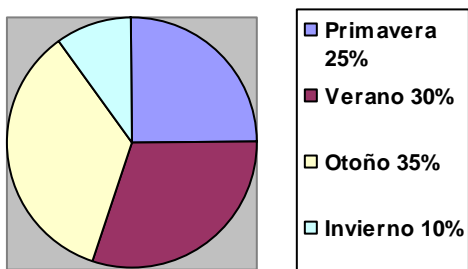
En la opción otros, un 25% estaba interesado en la historia de los pueblos y eso refuerza la idea de que los turistas ingleses tienen interés por conocer la realidad española en todas sus facetas.

#### 4. A la hora de visitar España, prefiero ir a...



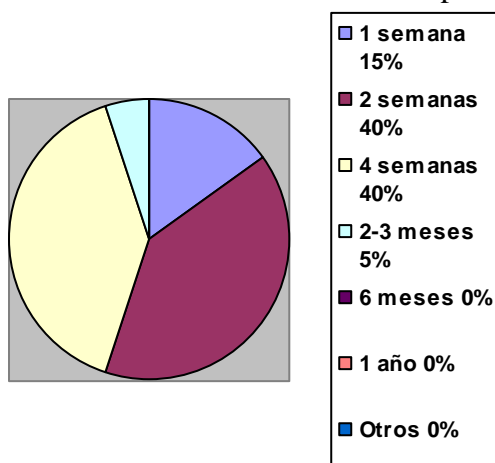
En la siguiente respuesta nos encontramos el problema de la concentración geográfica puesto que casi un 60% prefiere visitar la costa. Ante esto, se podrían organizar excursiones para que los turistas conozcan otros pueblos del interior o promocionar otras zonas de España como destino del turilingüismo.

#### 5. Prefiero ir a estudiar a España en...



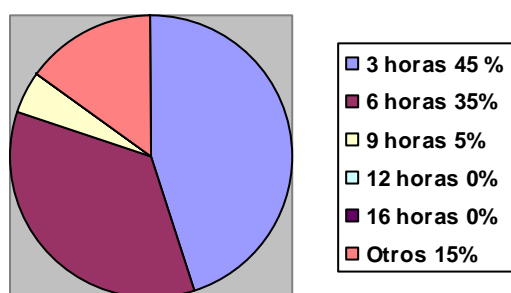
En el quinto apartado, se puede destacar la baja estacionalidad del turilingüismo inglés a la hora de visitar nuestro país. De esa manera, se tiene la posibilidad de organizar actividades culturales a lo largo de todo el año generando mayores beneficios a la industria del turismo. También se evitaría la aglomeración de cursos en verano y se mejoraría sensiblemente la calidad de la enseñanza del español.

#### 6. Mi estancia ideal de estudios en España sería de...



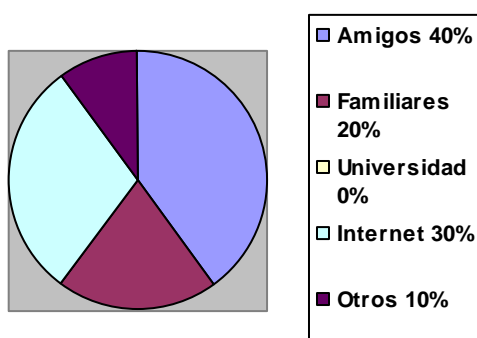
En esta sección se observa con claridad, el poco éxito que tienen los cursos de más de 4 semanas entre los adultos. Los ingleses prefieren cursos de corta duración que sirvan como nexo hacia otras actividades culturales. La mayoría de los estudiantes no concibe la estancia en España centrada exclusivamente en los estudios de la lengua, quizás se deba a la poca presión que se ejerce a los extranjeros en España a hablar en español o porque todos los destinos turísticos consideran al inglés como “lingua franca”.

#### 7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...



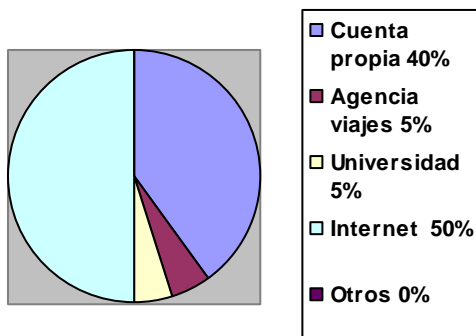
En cuanto a las horas de español a la semana, ocho de cada diez estudiantes eligen menos de 6 horas a la semana. Esta opción si la relacionamos con el apartado anterior, nos indica que los adultos se decantan por cursos de pocas horas que sirvan de complemento o refuerzo a las clases impartidas en su país, por consiguiente, se deben ampliar los canales de comercialización con las instituciones inglesas.

8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...



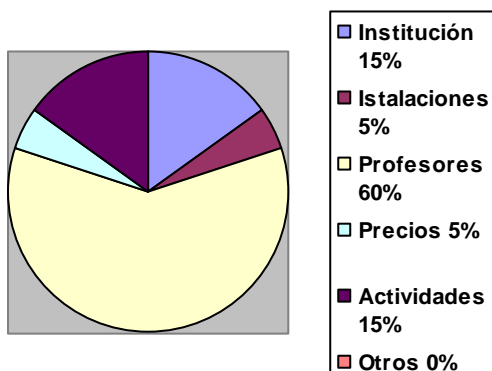
En este apartado los alumnos tienen mucha confianza en la información obtenida por amigos y familiares. Eso significa que es muy importante el servicio que recibe un estudiante en un centro de estudios porque es el principal valedor de esa institución hacia otros turistas potenciales. En cambio, si no existe un enlace de un familiar o un amigo, los ingleses tienen plena confianza en la red en la elección de sus cursos de español. Por esta razón, el gobierno debe invertir en un portal de Internet que represente al turilingüismo y que sea accesible en la red. Tanto las instituciones públicas como las privadas deben cooperar para que la enseñanza del español tenga una imagen de calidad en Internet y no aparezca atomizada. Además, en la red se pueden incluir enlaces que muestren otros productos turísticos relacionados con el mundo de E/LE.

9. Mi viaje a España lo organizo...



Los viajes independientes cuentan cada vez con una mayor cuota de mercado. Desde tu casa, puedes contratar el vuelo de bajo coste y las instituciones que imparten español. El turilingüismo no tiene otra opción que adaptarse lo más rápido posible al fenómeno de la globalización, de otra forma, se quedará estancado y no se aprovechará el potencial que atesora.

#### 10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...

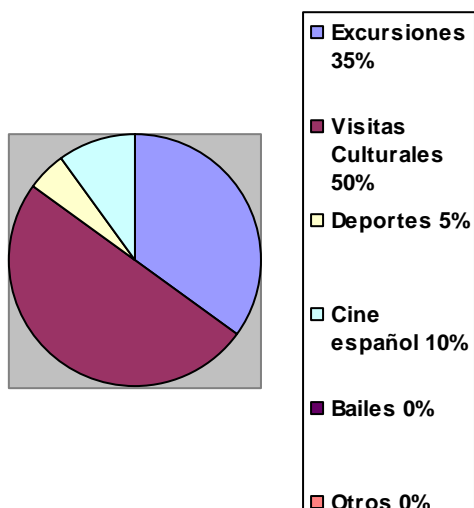


En esta sección podemos comprobar que el profesorado es un elemento esencial en la enseñanza del español como lengua extranjera, no sólo como transmisor de conocimientos sino como embajador de nuestra cultura, tanto es así que cada vez que impartimos clases de español exportamos una imagen de nuestro país. El sector de E/LE perderá paulatinamente calidad en la oferta si no se encuentra regularizado y se le niega la posición que se merece. Se deben aumentar los foros y los encuentros entre los docentes de E/LE con el propósito de intercambiar información sobre el estado del español en nuestro país y fomentar la especialización en la educación de adultos para que nos adaptemos a este cliente que tiene unas características específicas cuando aprende una lengua extranjera. Por otro lado, las actividades extraescolares y la solidez



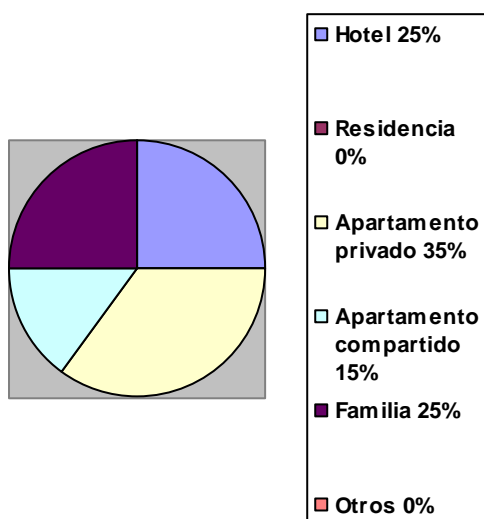
de la institución en el campo de E/LE son factores que ganan protagonismo por los turistas ingleses.

11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...



Sin duda alguna, los turistas ingleses prefieren las visitas culturales y las excursiones como principales actividades extraescolares. Ya se ha comentado el potencial de las rutas culturales en el segundo ítem de las actitudes.

12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...



En el último apartado, los estudiantes adultos eligen la privacidad de un hotel o un apartamento sin compartir aun sabiendo que se limita el contacto con la cultura española. En cambio, uno de cada cuatro estudiantes prefiere la cercanía de una familia

española. Estas diferencias se basan principalmente, en la diferencia de edad, los más mayores anteponen la comodidad de vivir solos al hecho de compartir la casa con otras personas.

En general, después de examinar las preferencias de los estudiantes ingleses de E/LE, el perfil del estudiante que hallamos se trata de un individuo que elige el español por razones laborales o por motivos familiares y tiene un gran interés por la manifestaciones culturales de España. Tanto es así, que considera las rutas culturales como la actividad extraescolar favorita. En cuanto a los cursos, nuestro estudiante tipo se decanta por cursos de menos de 4 semanas y entre 3 y 6 horas a la semana, colocando la calidad y experiencia del profesorado como el factor más importante al decidirse por una escuela de español. En general, los estudiantes ingleses son personas independientes que organizan tanto sus viajes como la elección de los cursos de español por la información obtenida en Internet o siguiendo los consejos de familiares y amigos que han tenido una experiencia previa en nuestro país.

### **5.3. Propuestas de actuación y nuevas vías de investigación**

Después de realizar el análisis de las actitudes y preferencias de los estudiantes adultos ingleses que deciden estudiar E/LE en España, se pueden señalar una serie de propuestas a modo de manifiesto para la mejora de la situación del turilingüismo inglés en la enseñanza de adultos y la creación de nuevas áreas de estudio que influyan decisivamente en su desarrollo.

1. La regularización del sector de la enseñanza de español como lengua extranjera.
2. La especialización del profesorado de E/LE en el campo de la enseñanza de adultos mediante cursos de formación o talleres organizados por las universidades españolas.
3. La promoción y difusión a través de un portal de Internet sobre el turilingüismo inglés. Aquí se podrían desarrollar los estudios sobre la influencia de Internet en la oferta del turilingüismo.
4. Transmitir a las empresas y a las instituciones acerca de la capacidad de mejora del turilingüismo inglés si nos atenemos a las cifras del turismo en general. En

este caso, se puede realizar un estudio sobre las expectativas del turilingüismo inglés en España o la manera de aprovechar la globalización para el impulso de este sector.

5. Coordinar distintas propuestas públicas y privadas en torno al turilingüismo dotaría al sector de E/LE de más fuerza y mejoraría mucho su imagen.
6. Fomentar las relaciones bilaterales entre los gobiernos español y británico con el objetivo de organizar ferias específicas de promoción del español en Inglaterra. Tenemos que vender la enseñanza de español desde nuestro principal emisor de turistas a España. Aquí se pueden desarrollar los estudios relacionados con la influencia de la publicidad en el turilingüismo.
7. Impulsar acciones conjuntas de promoción con las compañías aéreas. “Si eliges Spanishwings, hablarás español volando”.
8. Promocionar otros destinos turilingüísticos diferentes a los elegidos por la mayoría de ingleses evitando la concentración geográfica en las zonas del levante y en Andalucía o potenciar el turilingüismo en ambos archipiélagos donde reciben a los ingleses durante todo el año.
9. Mantener contactos permanentes con el profesorado inglés de español para conocer mejor la evolución de nuestro idioma en Inglaterra y a partir de aquí, crear productos específicos de E/LE que se adapte a las necesidades de nuestros turistas.
10. Aprovechar la baja estacionalidad del turismo inglés para la apertura de nuevos cursos de E/LE durante todo el año. Aquí se podrían aprovechar las relaciones entre las instituciones educativas y las compañías españolas ubicadas en Inglaterra para promover el español comercial en nuestro territorio.

Aparte de estas propuestas, las instituciones políticas junto a las educativas deberían colaborar estrechamente con los gobiernos de Estados Unidos, Brasil e Hispanoamérica ya que el futuro del español pasa por la evolución de éste en el continente americano.

## **6. CONCLUSIONES**

Resulta evidente que, dos motores de nuestra economía como la lengua española y la industria del turismo deben formalizar sus relaciones con el fin de sacarle el

máximo provecho la una a la otra. Esta relación, que hemos bautizado con el nombre de turilingüismo, tiene características específicas, según la nacionalidad que tratemos como turista y al segmento educativo al que se dirija el proceso de la enseñanza. En el caso de esta memoria, nuestras reflexiones se han centrado en la enseñanza de adultos de nacionalidad inglesa. Esta elección se debe principalmente a dos factores, por un lado a la creciente pujanza del español en Inglaterra, especialmente en la educación de adultos y por otro, al hecho de que el país anglosajón sigue siendo el mayor emisor de turistas a España.

Con el propósito de adaptarnos de la mejor manera posible a nuestros clientes ingleses y ofrecerles la máxima calidad en el servicio turilingüístico, hemos elaborado un cuestionario de preguntas abiertas y otro de preguntas cerradas que perseguían los siguientes objetivos:

1. Analizar las actitudes de los estudiantes adultos al estudiar E/LE en España.
2. Analizar las preferencias de los estudiantes adultos al estudiar E/LE en España.

Una vez que se ha realizado tanto el análisis de actitudes como el de preferencias, hemos sacado una serie de conclusiones que mencionamos a continuación:

1. Los estudiantes prefieren cursos de corta duración que incluyan un gran número de actividades culturales. Aquí se podrían explotar las rutas culturales a diferentes partes de España para evitar la concentración geográfica del turismo británico en la zona mediterránea. Tampoco hay que olvidar que estos viajes no sólo reportan beneficios a corto plazo con las visitas a museos o el consumo de productos españoles, sino que sirve como efecto de arrastre para que sigan consumiendo productos nacionales al volver a su país de origen.
2. Los alumnos exigen profesores especializados en E/LE y con cierta experiencia. Por esta razón, no se comprende la precariedad laboral que sufre el profesorado de E/LE en nuestro país y las instituciones políticas deberían intervenir en la regularización del sector para que se mejore la calidad de la oferta educativa.
3. Los estudiantes ingleses vienen a España durante todo el año, lo que repercute positivamente en las cifras del turismo por su baja estacionalidad. En este caso, se puede organizar un mayor número de eventos culturales de manera

escalonada que atraiga al turilingüismo inglés, no sólo en verano al de sol y playa, sino en las demás estaciones.

4. Los estudiantes ingleses eligen nuestro idioma por motivos laborales debido a la implantación de empresas españolas en el Reino Unido. Por ello, con el propósito de satisfacer esta demanda, se pueden organizar cursos de español comercial en nuestro país con la colaboración de empresas españolas afincadas en suelo británico.
5. Los estudiantes ingleses se quejan de la falta de información sobre los cursos de E/LE en Internet. Aquí debemos aunar esfuerzos para la creación de un portal de Internet que unifique tanto al sector privado como al público en el campo de la enseñanza de E/LE.

A partir de estas conclusiones, se pueden sugerir unas investigaciones posteriores que favorezcan la capacidad de expansión del turilingüismo inglés en España. Entre ellas destacaríamos:

1. Un estudio sobre las razones por las que no se aprovecha el turismo británico a favor del turilingüismo. De los 16 millones de turistas británicos que vienen a España cada año, sólo 20.000 de ellos, eligen el aprendizaje del español como la razón de su viaje.
2. La aplicación de las nuevas tecnologías en beneficio del turilingüismo inglés.
3. La influencia de la publicidad en el turilingüismo inglés.
4. El estudio contrastivo entre el turilingüismo inglés y otras nacionalidades.

Finalmente, deseamos que esta memoria y otros estudios venideros sobre el turilingüismo puedan crear los cimientos para que éste tenga en España un futuro sólido. Ésta parece ser la tendencia de los próximos años. Tener el viento a favor no basta, es urgente una regulación de la enseñanza del español como lengua extranjera y una mejor coordinación entre la educación privada y pública en materia de promoción del sector. Si no es así, los estudiantes aprenderán el español en sus propios países con los profesores que formamos en España o elegirán otros destinos más competitivos dentro de la comunidad hispanohablante.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

- AVOGADRO, E.G. (2001): “Importancia económica del español en Brasil”. *II Congreso de la lengua, Valladolid*. CVC.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/avogadro\\_e.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/avogadro_e.htm)
- BARALO, M. (2006): “Turismo lingüístico, más y mejor” en *Nexotur* N° 507, 23-29 octubre. Diapositiva 8.  
[http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija\\_IC\\_Turismo\\_ling%FCistico\\_M\\_B\\_marzo\\_07.ppt](http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija_IC_Turismo_ling%FCistico_M_B_marzo_07.ppt)
- BERDUGO, O. (2001): “El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector”. *II Congreso de la lengua, Valladolid*, CVC.  
<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid>
- \_\_\_\_\_ (2002): “Es necesario internacionalizar la oferta educativa”, entrevista concedida a ABC Economía, 12 de mayo de 2002, en: [www.cuadernoscervantes.com/prensa0051.html](http://www.cuadernoscervantes.com/prensa0051.html)
- BROWN, J. D. (2001): *Using surveys in language programs*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN EN REINO UNIDO E IRLANDA.  
<http://www.mec.es/sgci/uk>
- CONSEJO DE EUROPA (2002): *Marco Común Europeo de Referencia para lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (Versión española): Madrid: MEC y Anaya. <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>
- DAVÓ CABRA, J.M. (2001): “El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing). *II Congreso de la lengua, Valladolid*, CVC.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/davo\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/davo_j.htm)
- DE BERGIA, F. (2004): “La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria”. *Congresos de la lengua, Congreso de Rosario*, CVC.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/rosario/mesa/bergia\\_f.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/rosario/mesa/bergia_f.htm)
- DÖRNYEI, Z. (2003): *Questionnaires in Second Language Research*, Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum.
- FERRATE, G. (2001): “El español en la sociedad del conocimiento”. *II Congreso de la lengua, Valladolid*, CVC.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/ferrate\\_g.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/ferrate_g.htm)

- GARCÍA DELGADO, J. L. Y ALONSO, J. A. (2001): “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/garcia\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm)
- GARCÍA, O. (2007): “Lenguas e identidades en mundos hispanohablantes: desde una posición plurilingüe y minoritaria”. En Lacorte, M. (Coord.) (2007): *Lingüística aplicada del español*. Madrid: Arco-Libros, pp.377-405.
- GRAWITZ, M. (1975): *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Barcelona: Hispano Europea. En Sierra Bravo, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo: Madrid.
- GÜEMES BARRIOS, J. J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/guemes\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm)
- ICEX (2003): “El idioma español como recurso económico”, ICEX: *El exportador digital*, 61. En: [www.el-exportador.com/022003/digital/mercados\\_estrategias.asp](http://www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp)
- ICEX (2001): “Internacionalización”, ICEX: *El exportador digital*, 4. En: [www.el-exportador.com](http://www.el-exportador.com)
- IGLESIAS, E. V. (2001): “El potencial económico del español”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/plenarias/iglesias\\_e.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/plenarias/iglesias_e.htm)
- LIPSKI, J. M: (2007): “El español de América en contacto con otras lenguas”. En Lacorte, M. (Coord.) (2007): *Lingüística aplicada del español*. Madrid: Arco-Libros, pp. 336-337.
- LODARES, J. R. (2002): *Lengua y patria*. Taurus: Madrid.
- \_\_\_\_\_ (2004): “La imagen de la lengua española según Juan Ramón Lodares”. Cuaderno de la lengua: crónicas personales del idioma español, 34. En: [www.cuadernolengua.com/cuadernos34.htm](http://www.cuadernolengua.com/cuadernos34.htm)
- \_\_\_\_\_ (2005): *El porvenir del español*. Taurus: Madrid.
- LUJÁN CASTRO, J. (2001): “La Enseñanza del Español como Lengua Extranjera en Europa”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/lujan\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/lujan_j.htm)
- M.E.C (2006): “El mundo estudia español”. Ministerio de Educación y Ciencia. Subdirección General de Cooperación Internacional.  
<http://www.mec.es/redele/Biblioteca2007/elmundo.shtml>



OPPENHEIM, A. N. (1992): *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. (New Edition) London: Pinter.

PUREN, CH. (2001): “Industria y didáctica del español lengua extranjera”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/puren\\_c.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm)

RECORDER DE CASSO, C. (2001): “Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/recoder\\_c.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm)

REYERO, J. M. (2001): “El ICEX y el español como recurso económico”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/rejero\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/rejero_j.htm)

SIERRA BRAVO, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo: Madrid.

SOLER, J. (1997): “Americanización, europeísmo e hispanidad. Política cultural en la red”. Congreso de Zacatecas. CVC.

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/comunicaciones/soler.htm>

TURESPAÑA (2006): “Balance del turismo en España”.

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>

TURESPAÑA (2001): “Estudios de productos turísticos: turismo idiomático”. *Estudios de productos turísticos, 4*. Turespaña: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

TURESPAÑA (2002): “Estudios de productos turísticos: Plan de impulso al turismo cultural e idiomático”. *Estudios de productos turísticos, 6*. Turespaña: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

VELARDE FUERTES, J. (2001): “El español como base del desarrollo económico”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas\\_redondas/velarde\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/velarde_j.htm)

ZARKOWICH, S.S (1970): *Calidad de los datos estadísticos*. Roma. FAO. En Sierra

Bravo, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo: Madrid.

### **Otras páginas web citadas:**

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705110003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705080001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200704250003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200702070001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.consumer.es/web/es/viajes/2003/01/06/56016.php?print=true>

<http://www.geocities.com/urunuela33/nebrija/prologo.htm>

[http://www.cuadernoscervantes.com/ele\\_30\\_esprececonom.html](http://www.cuadernoscervantes.com/ele_30_esprececonom.html)

[http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados\\_reinounido.asp](http://www.el-exportador.com/102005/digital/mercados_reinounido.asp)

<http://www.easyjet.com>

<http://www.consumer.es/web/es/educacion/2006/01/10/148432.php>

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582\\_13637\\_16030\\_563787,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_13637_16030_563787,00.html)

<http://www.crit.uji.es/>

# **ANEXOS**

## **1. CUESTIONARIO EN ESPAÑOL**

**“ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES  
ALEMANES DE E/LE A LA HORA DE ESTUDIAR  
ESPAÑOL EN ESPAÑA”**

Este cuestionario forma parte de la memoria final del Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y está dirigido por el Departamento de Lenguas Aplicadas de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. La finalidad del cuestionario es mostrarnos las preferencias y actitudes de los estudiantes alemanes que aprenden español como lengua extranjera y deciden continuar sus estudios en España para que en el futuro puedan recibir unos cursos que se adapten a sus necesidades.

Nos gustaría que nos ayudara con nuestra investigación contestando a los siguientes *ítems* en relación al español como lengua extranjera. Tenga en cuenta que esto no es un examen, por consiguiente, no hay respuestas “correctas” o “incorrectas” y no hace falta que escriba su nombre. Nos interesa su opinión personal. Por favor, responda con sinceridad ya que esto garantizará el éxito de la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

➤ **SECCIÓN A:**

A continuación se presenta una serie de afirmaciones con las cuales alguien puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Nos gustaría que señalara su opinión poniendo una “X” en la casilla que mejor muestre su grado exacto de acuerdo o desacuerdo sobre las afirmaciones. Procure contestar con sinceridad, piense que tratando de contestar lo socialmente deseable, lo único que hacemos es engañarnos a nosotros mismos. Gracias por su ayuda.

Por ejemplo: *Los helados son muy sanos.*

T.D = Totalmente en desacuerdo	D = Más bien en desacuerdo	A.D = Algo en desacuerdo	A.A = Algo de acuerdo	A = Más bien de acuerdo	T.A = Totalmente de acuerdo
			<b>X</b>		

Si usted piensa, por ejemplo, que hay algo de verdad sobre esta afirmación pero, de algún modo, está exagerado, puede poner **una** “X” en la cuarta o quinta casilla.

	T.D	D	A.D	A.A	A	T.A
1. Me interesa conocer la gastronomía española.						
2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.						
3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.						
4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.						
5. Las películas del cine español me aburren mucho.						
6. Odio hablar español fuera de clase.						
7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.						
8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.						
9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.						
10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.						
11. Me interesa comprender las canciones en español.						
12. Me encanta comprar literatura en español.						
13. Disfruto practicando el español con gente española.						
14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.						
15. Los productos españoles me inspiran confianza.						
16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.						
17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.						
18. La vida en España es muy económica.						
19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.						
20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.						

➤ **SECCIÓN B:**

La siguiente sección del cuestionario sirve para conocer las preferencias de los estudiantes cuando deciden estudiar español como lengua extranjera en España. Puesto que se trata de preferencias no hay respuestas “buenas” o “malas”. Por favor, lea completamente todos los *ítems* con sus respuestas antes de contestar y elija sólo **UNA opción** para contestar cada uno de ellos (si elige dos o más opciones, la respuesta se anulará). Gracias.

NOTA: RECUERDE QUE SÓLO DEBE ELEGIR **UNA OPCIÓN** POR PREGUNTA.

1. Estudio español por motivos

- a) Laborales
- b) De estudios
- c) Familiares
- d) Para viajar
- e) Como afición
- f) Otros\_\_\_\_\_

2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...

- a) El clima
- b) Ver a amigos
- c) La tranquilidad del lugar
- d) Tener una casa allí
- e) Los precios
- f) Las diversiones
- g) Otros\_\_\_\_\_

3. De España me interesa sobre todo...

- a) La gastronomía
- b) La música
- c) El cine
- d) La pintura
- e) La literatura
- f) El baile
- g) Otros\_\_\_\_\_

4. A la hora de visitar España, prefiero ir a...

- a) Una ciudad del interior
- b) Una ciudad costera
- c) Un pueblo de la costa o cercano a la costa
- d) Un pueblo en el campo o la montaña
- e) Otros \_\_\_\_\_

5. Prefiero ir a estudiar a España en...

- a) Primavera
- b) Verano
- c) Otoño
- d) Invierno
- e) Otros \_\_\_\_\_

6. Mi estancia ideal de estudios en España sería de...

- a) Una semana
- b) Dos semanas
- c) Cuatro semanas
- d) Entre dos y tres meses
- e) Seis meses
- f) Un año
- g) Otros \_\_\_\_\_

7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...

- a) 3
- b) 6
- c) 9
- d) 12
- e) 16
- f) Otros \_\_\_\_\_

8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...

- a) referencias de amigos
- b) referencias de familiares
- c) referencias de mi centro de estudios
- d) Internet
- e) Otros \_\_\_\_\_

9. Mi viaje a España lo organizo...

- a) Por cuenta propia
- b) A través de una agencia de viajes
- c) A través de la institución donde estudio
- d) A través de Internet
- e) A través de organizaciones profesionales
- f) Otros \_\_\_\_\_

10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...

- a) El reconocimiento de la escuela/institución
- b) Las instalaciones
- c) El profesorado cualificado y con experiencia
- d) Los precios
- e) Las actividades complementarias que ofrece
- f) Otros \_\_\_\_\_

11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...

- a) Hacer excursiones
- b) Realizar visitas culturales
- c) Practicar deportes
- d) Ver películas en español
- e) Aprender bailes típicos
- f) Otros \_\_\_\_\_

12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...



- a) Un hotel
- b) Una residencia
- c) Un apartamento sin compartir
- d) Un apartamento compartido con otros estudiantes
- e) Una casa particular con una familia
- f) Otros \_\_\_\_\_

➤ **SECCIÓN C:**

Para finalizar, por favor complete el siguiente apartado con información general.

- Sexo:            a) Hombre    b) Mujer
- Edad: \_\_\_\_\_
- Nacionalidad: \_\_\_\_\_
- Nivel de español:    a) Elemental            b) Intermedio            c) Avanzado
- Institución donde estudio español: \_\_\_\_\_
- Llevo estudiando español...
- a) menos de un año            b) un año            c) más de un año            d) más de dos años
- He estado en España estudiando español con anterioridad:            a) Sí    b) No
- ¿Dónde? \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración con este estudio.**



**2. CUESTIONARIO EN INGLÉS.**

**“ATTITUDES AND PREFERENCES OF ADULT  
EDUCATION STUDENTS OF SPANISH IN ENGLAND  
WHEN DECIDING TO STUDY SPANISH IN SPAIN”**

This research is part of a final paper for the Master of Arts “Teaching Spanish as a Foreign Language”. This research is conducted by the Department of Applied Languages of the University Antonio de Nebrija (Madrid, Spain) to better understand the preferences and attitudes of adult education students of Spanish as a foreign language in England, if they decide to continue studying the language in Spain, in order to receive in the future a course which matches their needs. We would like to ask you to help us by answering the following questions about learning Spanish as a foreign language.

This is not a test so there are no “right” or “wrong” answers and you do not even have to write your name on it. We are interested in your personal opinion. Please give your answers sincerely as only this will guarantee the success of the investigation. Thank you very much for your help.

➤ **SECTION A:**

Following are a number of statements with which some people agree and others disagree. We would like you to indicate your opinion after each statement by putting an “X” in the box that best indicates the extent to which you agree or disagree with the statement. Thank you very much for your help.

For example: *Pickled cucumbers are unhealthy.*

<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Slightly disagree</b>	<b>Partly agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
			X		

If you think, for example, that there is something true about this statement but it is somewhat exaggerated, you can put an “X” in the fourth or the fifth box.

	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Slightly disagree</b>	<b>Partly agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
1. I am interested in learning about Spanish cuisine.						
2. I like cultural excursions to other cities very much.						
3. The best way to learn Spanish is with native-speaker teachers.						
4. Learning about the culture of Spain is quite boring.						
5. I find Spanish films very boring.						
6. I hate speaking Spanish outside of the school/classroom.						
7. The information about Spanish language courses in Spain on the Net is not enough.						
8. When I am looking for a Spanish language course, I want one with an academic certificate.						
9. I find it very boring to buy souvenirs from Spain for my family and friends.						
10. I think people should study Spanish in Spain.						
11. I am interested in understanding songs in Spanish.						
12. I love purchasing literature in Spanish.						
13. I enjoy practicing my Spanish with Spanish people.						
14. I do not mind studying in a small school in Spain.						
15. Spanish courses offered are very reliable.						
16. It is frustrating not to have a multimedia classroom.						
17. I like meeting Spanish people the same age as me.						
18. Life in Spain is very inexpensive.						
19. I feel comfortable using the Internet to learn Spanish.						
20. I do not mind returning to the same place to study Spanish.						

➤ **SECTION B:**

The following section of the questionnaire aims at finding out about your preferences concerning your decision to study Spanish as a foreign language in Spain. Please, read through all the items and mark **ONE** (and only one) of the options and do not omit any of them. Thanks.

1. The main reason why I study Spanish is...

- a) Work
- b) Study
- c) Family
- d) Travel
- e) Leisure
- f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

2. The main reason to choose the place to study is/are...

- a) The weather
- b) Visit friends
- c) The quietness of the place
- d) Having a house there
- e) The prices
- f) The entertainment
- g) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

3. I am interested in Spain mainly because of its...

- a) Cuisine
- b) Music
- c) Cinema
- d) Art
- e) Literature
- f) Traditional dances
- g) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

4. When I visit Spain, I prefer to go to...

- a) An inland city
- b) A coastal city
- c) A seaside village
- d) A country town
- e) A village in the mountains
- f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

5. I prefer to study in Spain in...

- a) Spring
- b) Summer
- c) Fall
- d) Winter

6. I would study Spanish in Spain for...

- a) A week
- b) Two weeks
- c) Four weeks
- d) Between two and three months
- e) Six months
- f) A year
- g) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

7. I would study Spanish every week for ...

- a) 3 hours
- b) 6 hours
- c) 9 hours
- d) 12 hours
- e) 16 hours
- f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

8. When I choose a Spanish language course, my main references are from ...

- a) My friends
- b) My relatives
- c) My College/University
- d) The Internet
- e) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

9. I will organize my trip to Spain ...

- a) Myself
- b) Through a travel agency
- c) Through my college/university
- d) Through the Internet
- e) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

10. When I choose the school, my priority is/ my priorities are ...

- a) A renowned institution
- b) The facilities
- c) A qualified and experienced teaching staff
- d) The prices
- e) The extra-curricular activities offered
- f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

11. The extra-curricular activity that I prefer doing after class is ...

- a) Going on excursions
- b) Taking cultural visits
- c) Practicing sports
- d) Watching Spanish films
- e) Learning traditional dances
- f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

12. During my studies of Spanish in Spain, I prefer to stay ...
- a) In a hotel
  - b) In a residence hall or a dorm
  - c) In a private apartment
  - d) In a shared apartment (with other students)
  - e) With a host family
  - f) Other: \_\_\_\_\_ (please, specify)

➤ **SECTION C:**

Finally, please, complete the following section with general information.

- Gender:    a) Male        b) Female
- Age: \_\_\_\_\_
- Nationality: \_\_\_\_\_
- Level of Spanish:    a) Beginner    b) Intermediate    c) Advanced
- Institution where I study Spanish: \_\_\_\_\_
- I have been studying Spanish for...

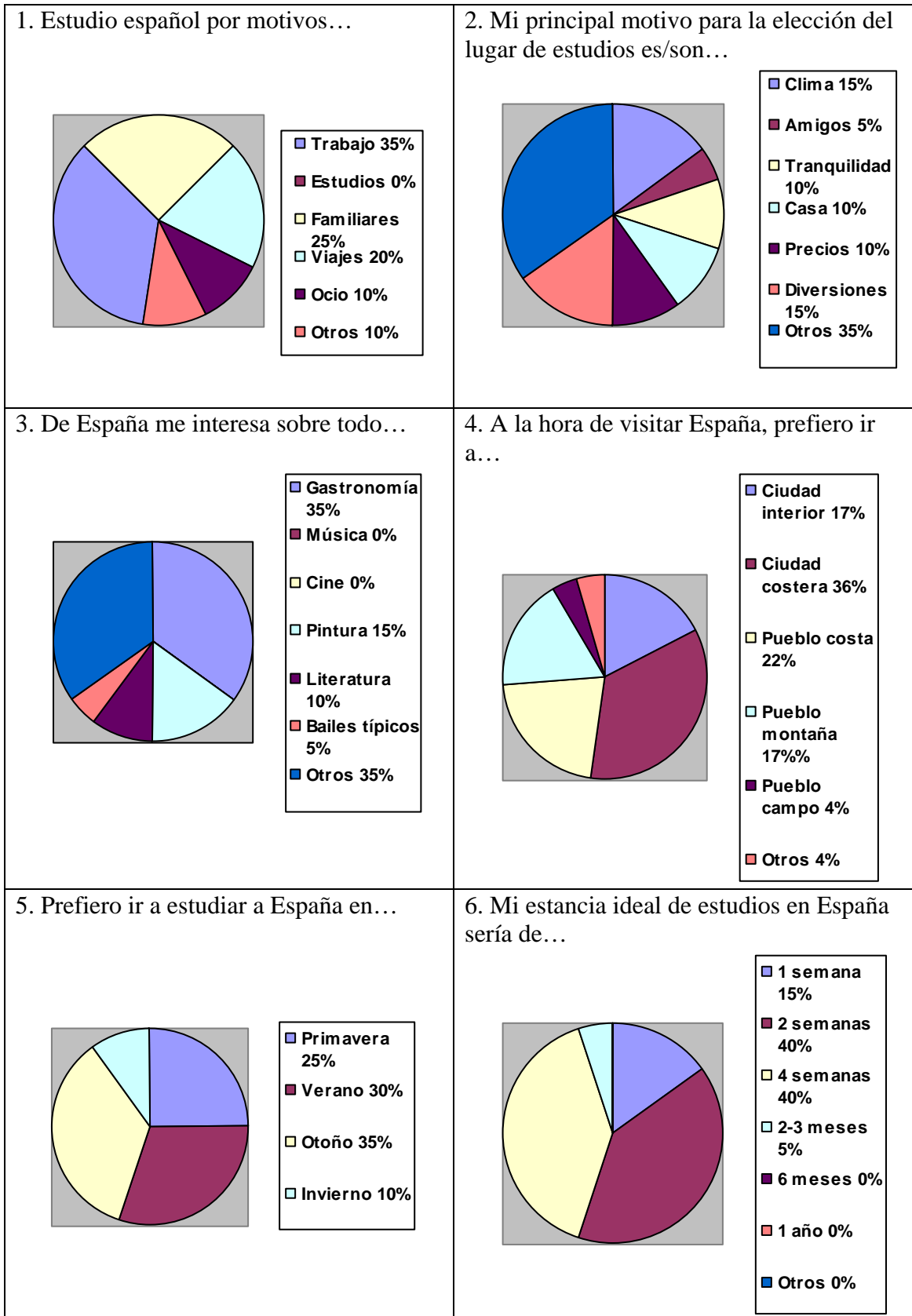
  - a) less than a year    b) a year        c) more than a year    d) more than two years

- I have studied Spanish in Spain before:    a) Yes        b) No
- Where? \_\_\_\_\_

**Thank you for taking the time to participate in our survey. We value your privacy. Your responses will remain strictly confidential, and will be used for research purposes only.**

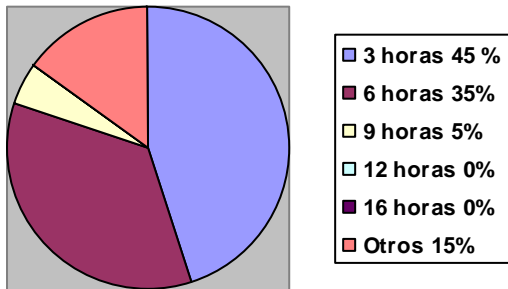


### 3. GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS.

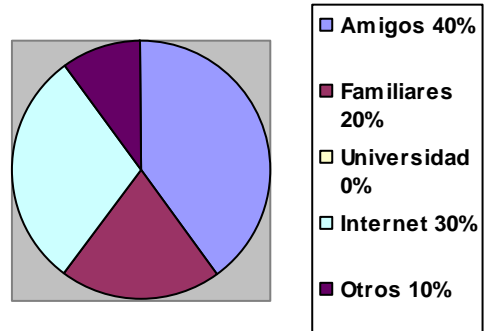




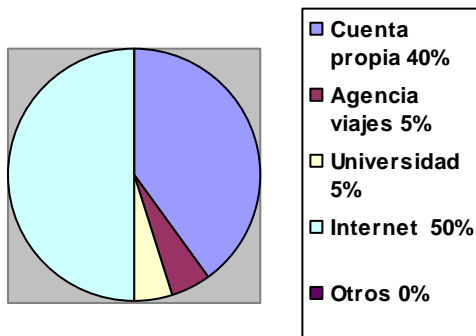
7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...



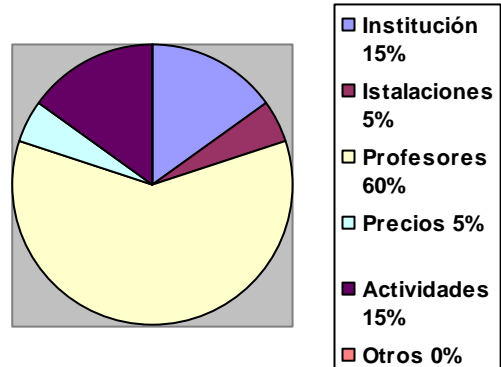
8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...



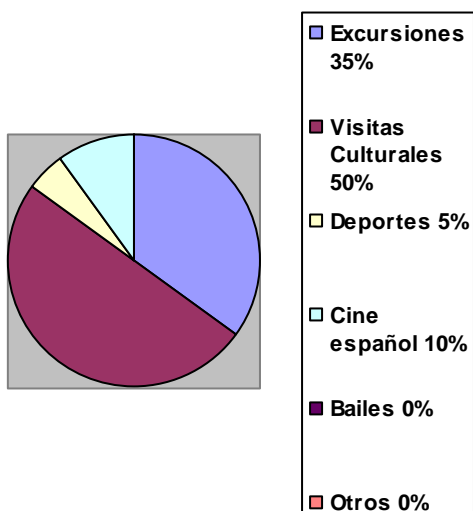
9. Mi viaje a España lo organizo...



10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...



11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...



12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...

