

# TALLER PRIMERA MESA TÉCNICA DE TURISMO IDIOMÁTICO

MARZO 2015

IDT-PUJ

Mesa 1

## 1. Sector turístico:

- aprendizaje de una lengua a partir de la experiencia directa, del contacto con la ciudad, sus lugares y sus habitantes.
- Actividades que favorezcan el conocimiento de la ciudad, su supervivencia en ella, su integración al contexto particular de la misma.
- Actividades que favorezcan la inmersión cultural. Contacto con la gente local, fuera del contexto académico.
- Promover/hacer difusión de las posibilidades de turismo idiomático/cultural a nivel internacional.

## Sector académico:

- Dar elementos a nivel cultural y lingüístico que favorezcan el conocimiento del contexto cultural → trabajo continuo en clase.
  - Relaciones entre lengua y cultura.
  - Promover la variedad lingüística Colombiana.
  - Actividades y tareas con énfasis intercultural, que les ayuden a conocer su contexto cotidiano (ejemplo: uso del dinero, compras, transporte).
  - Reflexión sobre la alteridad, el encuentro con el otro y mi propia identidad.
  - Organizar salidas pedagógicas conjuntas entre agencias turísticas y universidades con objetivos lingüísticos, comunicativos y culturales concretos.
2. - Crear alianzas, contactos entre las organizaciones promotoras de turismo y las instituciones académicas para crear circuitos y salidas con objetivos culturales y comunicativos claros.
- Crear materiales didácticos con énfasis en las singularidades del contexto colombiano – bogotano que puedan utilizarse también con fines de turismo idiomático.
3. - Crear una red de contacto real (teléfonos, mails, direcciones, etc.)
- Generar ideas conjuntas de posibles destinos o circuitos que promuevan de forma eficaz el turismo idiomático

## Mesa 2

### 1. ¿Qué puede aportar cada sector al turismo idiomático en Bogotá?

#### **Aporte del sector académico:**

- Ofrecer programas de excelencia académica acordes a las necesidades de los estudiantes.
  - + Contar con un enfoque comunicativo
  - + Transversalidad
- Más encuentros de ELE
- Apoyar a los estudiantes de intercambio en la producción escrita y comprensión lectora → español académico.

#### **Aporte del sector turístico:**

- Diseño de “producto” para Bogotá por el IDT
- Programa “Aprende Español”
- Organizar el producto turístico

#### **Guías turísticos**

- Alianzas con universidades (tours en La Candelaria, ya se han aliado con Universidad Externado y otras universidades, también se han aliado con hostales).

#### **Hostales**

- ASACAN (asociación de hostales de la Candelaria). Preparan tours para grandes grupos de extranjeros.
- Los grupos de AISEC son una gran demanda.
- Es evidente la necesidad de un gran número de estudiantes que vienen a hacer voluntariado e intercambio.

#### **Taxistas**

- Capacitación para taxistas como anfitriones: dar bienvenida a las ciudad y enseñarle cómo utilizar el servicio.

#### **Agencias de educación (Trotamundos)**

- Vivir en el medio para realmente aprender el idioma.

## Mesa 3

### **Sector académico**

- Difusión e implementación de programas culturales.
- Mostrar aspectos autóctonos que hacen parte del componente histórico en temas vitales: planes académicos para profundizar en sus áreas de interés, por ejemplo: economista que pueda asistir a empresarios, seminarios de su campo.
- Necesidad de formar en ELE de una manera menos formal para asistir a los extranjeros en cursos
- Coltour también hace parte en la formación para prestadores de servicio en turismo. Ejemplo: cursos de inglés.

### **Sector de guías**

- Innovar en productos ecológicos. Brindar otras oportunidades de turismo ecológico: camitas y actividades relacionadas con este tipo de turismo ecológico.
- Ofrecer garantías de seguridad en programas coordinados en las diferentes gremios: policía, agentes turísticos.

Desde la docencia de ELE llevarlos a la realización de tareas que los puedan orientar en el manejo del entorno. Enlazar la lengua con las necesidades reales: registrarse en un hotel y manejarse en la ciudad.

### **Sector Hotelero:**

- Capacitar a todas las instituciones que ofrezcan el servicio en un hotel dando en lengua inglesa como en conocimiento del entorno turístico.

Extranjero: recibir el apoyo desde lo humano, necesidades y solución de éstos, más que sitios web que informen.

1. Fortalecemos desde cada sector en el conocimiento cultural para aportar al extranjero y al turista profesional
2. Generar la cultura de turismo y conocimiento de la ciudad en todas empresas turísticas.

**Acciones:** Trabajo cooperativo entre sectores – encadenamiento de productos turísticos.

**Tareas:** programar capacitaciones en formación cultural las diferentes instancias y sectores involucrados.

## **Mesa 4**

1. **¿Qué puede aportar cada sector?**

### **Sector educativo:**

- Le brinda al sector turismo la posibilidad de trabajar con estudiantes extranjeros que no solamente están interesados en aprender español y la cultura.

### **Alojamientos:**

- Brindarle a los extranjeros la posibilidad de vivir con familias que los apoyen a la adaptación cultural y practicar el idioma.

### **Eventos:**

- Dar la posibilidad de aprender en otros espacios (afuera del salón) de practicar y conocer la cultura → inmersión

### **Guías de turismo:**

- Guías con fines específicos – práctica del idioma.
2. – **Red de turismo idiomático:**
    - Actores que se integran para fortalecer cada uno de los sectores.
    - Para promover el turismo en cada uno de los sectores
  3. Integración entre sectores.

### **Mesa 5**

- **Pregunta 1**
- Valor agregado: - Capacitación – materiales – programas
- Agencias de viaje:
  - o Cómo dar a conocer los programas en el exterior
  - o Muy importante
  - o Empaquetar productos
  - o Hoteles: poner todo en paquetes competitivos
- TNT: actividades informales y gratuitas (Tuesday Gringo)
- Sector turístico:
  - o Más actividades que a través de la ciudad, el aprendizaje de ELE
  - o Actividades que promuevan la supervivencia en Bogotá.
  - o Tips de supervivencia en Bogotá
- Sector académico:
  - o Reflexión sobre la alteridad
- Cada sector debe fortalecer el conocimiento de lo que es el turismo en Bogotá
- La capacidad de articular la función del producto enfocado a diferentes sectores y nichos de mercado.

### **Pregunta 2**

### **Conclusiones:**

- Red e integración de las necesidades que cada uno tiene; integración al medio
- El otro lado de la cultura
- El hospedaje }
- Cada sector se debe aproximar a los otros

**Acciones concretas:**

- Construcción de producto
- Marketing
- Sitio web – alineado con Spanish in Colombia.
- Agencias de educación:
  - o Cómo mostrar el programa de español al exterior
  - o Capacitación de las agencias de educación.
  - o Hacer reunión cada 6 meses
  - o No saben cómo tramitar visas para estudiantes
  - o Convenios en el exterior

**Pregunta 3**

- Producto quede bien estructurados
- Fontur: apoyar en la presentación de una ficha técnica de producto, medios de transporte, cuál es la prestación de servicios idóneos. Información turística.
- Tarea: especificar los productos y compartir la información.
- Punto de perspectiva para diseñar estos productos, ver lo que quiere el cliente.
- Lo que falta en el apoyo específico para cuando se muestre un apoyo humano.
- A los extranjeros nadie los apoya. Más apoyo a los extranjeros y les den toda la información.
- Punto de apoyo: apoyo al extranjero.

**Mesa 6**

- Cuenta lo que hace Procolombia, Ministerio de comercio y turismo – vitrina internacional. Poner a Bogotá en una vitrina - a ellos deben llegarle esos productos - el producto idiomático.

El turista busca experiencias de inmersión cultural auténtica y eso es lo que debemos proponer.

Hacer recomendaciones para desarrollar ese producto idiomático.

- el saber hacer relacionado con la enseñanza de lenguas y particularmente con el ELE – aprovechar esta oportunidad para hacer algo de calidad.
- El caso de Medellín y la certificación del español de la moda → acreditación al turista especialmente con los diarios.

- La dificultad de llegar a un país para un turista solitario → debe hacer un acompañamiento. El deso de la editorial de apoyar productos hechos localmente para el desarrollo del ELE.
- Promoción en la población de turistas. Ellos quieren aprender con la gente → web, redes, etc. Van a actividades en estos Hostales, una de esas actividades es el intercambio de lenguas, en el caso de español hay profes que no son profesionales.
- Muchos turistas toman clases en institutos o particulares porque no saben que hay clases en las universidades.
- Colombia se vende con los operadores de turismo → se puede incluir este tema en estos operadores para distribuir la oferta. Los mayoristas pueden comercializar esta oferta para que sea exitosa, ¿cómo pueden hacer las universidades para tener acceso a esos operadores mayoristas?
- El turista puede estar máximo 6 meses y los cursos deben adaptarse
- La importancia de la política migratoria. Mucha dificultad para ingresar.
- El turismo está cuadrado en la candelaria y se dejan por fuera otros espacios en Bogotá
- Revisar y pensar lo que hacemos en los programas de ELE de las universidades ¿cómo podemos insertarnos en estas dinámicas del turismo idiomático? → las universidades no somos tan flexibles.
- Red de ELE → mejorar la calidad de la enseñanza de ELE a través de la investigación – materiales, desarrollo pedagógico – certificaciones locales (diferente a la del Cervantes) reconociendo los diferentes tipos de español de Colombia. Posicionar la investigación de las universidades → y mostrarla en eventos
- El portal “Spanish in Colombia” puede proveer la información de cursos de las universidades. El instituto ofrece el diplomado en ELE para que los profes informales puedan acceder a una formación formal.
- Es importante posicionar a Colombia como lugar de aprendizaje de ELE para poder proponer la certificación.
- Los operadores deben trabajar con las universidades para proponer “ganchos” y planes turísticos.
- Este tipo de turismo puede ayudar a que los estudiantes ingresen a programas formales de ELE. Tipo maestrías, etc.
- Todos los actores debemos pensar en productos teniendo en cuenta segmentos de población definida → profesionales, estadías largas, cortas, etc.